



Pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian pada Product Glad 2 Glow di Kota Bima

Muhammad Prayoga¹, Devi Dwi Anggraini², Arni Ramdaniati³, Sahrul Akbar⁴,
Juhul Hidayat⁵, Sri Ernawati⁶

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, NTB^{1,2,3,4,5,6}

*Email:

P8901094@gmail.com, devidwianggraini.stiebima22@gmail.com, sahrulakbar.stiebima22@gmail.com,
Juhalhidayat.stiebima22@gmail.com, arniramdaniati.stiebima22@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com.

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 01-07-2025 | Diterbitkan: 03-07-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Product and Green Price on Purchasing Decisions of Glad 2 Glow Product in Bima city. The background of this research is based on the growing consumer awareness of environmental issues, which drives preferences toward eco-friendly products, especially in the cosmetics sector. A quantitative approach was used with a survey method and purposive sampling technique involving 50 respondents who are consumers of Glad 2 Glow. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that Green Product has a positive and significant partial effect. However, simultaneously, Green Product and Green Price have a significant effect on Purchasing Decisions. These findings provide important implications for local businesses to improve the quality of eco-friendly products and adjust pricing strategies to remain competitive and reflect sustainability values.

Keywords: Green Product, Green Price, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian Product Glad 2 Glow di kota Bima. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang mendorong preferensi terhadap produk ramah lingkungan, khususnya pada sektor kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan Teknik purposive sampling terhadap 50 responden yang merupakan konsumen Glad 2 Glow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Green Price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha lokal untuk terus meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan serta menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dan mencerminkan nilai keberlanjutan.

Kata kunci: Green Product, Green Price, Keputusan pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Prayoga, Devi Dwi Anggraini, Arni Ramdaniati, Sahrul Akbar, Juhal Hidayat, & Sri Ernawati. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian pada Product Glad 2 Glow di Kota Bima. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 568-577. <https://doi.org/10.63822/mzc4gk07>

PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup global, seperti pemasaran global, pencemaran plastik, dan penggunaan energi fosil secara berlebihan, mendorong perubahan perilaku konsumen menuju produk yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks ini, muncul konsep Green Marketing, yakni strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan lingkungan dalam produk, harga, promosi, dan distribusi (Peattie, 2021).

Salah satu bentuk implementasi Green marketing adalah melalui pengembangan Green Product, yaitu produk yang menggunakan bahan alami, dan energi, memiliki kemasan ramah lingkungan, dan bersertifikasi lingkungan (Wu et al., 2024). Green product diyakini memiliki nilai tambah yang signifikan bagi konsumen yang sadar lingkungan, yang sering disebut sebagai Green consumer (Kamalanon et al., 2022). Studi Asl & Khoddami (2023) menyatakan bahwa persepsi terhadap kebemanfaatan produk ramah lingkungan (green perceived benefit) secara positif mempengaruhi Keputusan pembelian.

Namun, produk ramah lingkungan umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sehingga muncul tantangan dalam aspek Green Price. Green Price bukan hanya mencerminkan nominal, tetapi juga persepsi nilai dan kesediaan membayar lebih oleh konsumen. Xu et al. (2024) menyebut bahwa Green Price acceptance akan muncul apabila konsumen merasakan bahwa manfaat ekologis dan sosial dari produk tersebut sepadan dengan harga yang dibayarkan. Sayangnya, penelitian Firmansyah et al. (2024) dan Astuti et al. (2021) juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga produk hijau, apalagi dalam konteks ekonomi lokal.

Kota bima sebagai wilayah yang mulai berkembang secara ekonomi dan gaya hidup juga menunjukkan tren peningkatan kesadaran lingkungan, terutama kalangan generasi muda. Hal ini tercermin dari munculnya preferensi terhadap produk kecantikan berbasis alami, seperti yang ditawarkan oleh brand lokal Glad 2 Glow. Produk ini memposisikan diri sebagai kosmetik yang memadukan kualitas, keamanan, dan kepedulian lingkungan. Namun, belum terdapat data empiris mengenai bagaimana masyarakat kota bima menilai Green Product dan Green Price dari brand ini, serta bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses psikologis mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk hijau, keputusan ini semakin kompleks karena dipengaruhi oleh faktor moral, sosial, dan nilai lingkungan (Narimafar & Nezhad 2022).

Berdasarkan paparan tersebut, penting dilakukan penelitian yang menguji secara empiris bagaimana Green Product dan Green Price berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Product Glad 2 Glow di kota bima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian Green Marketing, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi yang berorientasi pada keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Green Product dan Green Price, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini di pilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel dengan data numerik dan dianalisis secara statistik. (Hidayat et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

	item	R hitung	R tabel	Ket
Green Product (X1)	1	0,649	0,300	Valid
	2	0,563	0,300	Valid
	3	0,583	0,300	Valid
	4	0,683	0,300	Valid
	5	0,466	0,300	Valid
	6	0,471	0,300	Valid
	7	0,663	0,300	Valid
	8	0,668	0,300	Valid
	9	0,520	0,300	Valid
	10	0,531	0,300	Valid
Green Price (X2)	1	0,415	0,300	Valid
	2	0,333	0,300	Valid
	3	0,412	0,300	Valid
	4	0,387	0,300	Valid
	5	0,436	0,300	Valid
	6	0,482	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,701	0,300	Valid
	2	0,734	0,300	Valid
	3	0,656	0,300	Valid
	4	0,642	0,300	Valid
	5	0,637	0,300	Valid
	6	0,633	0,300	Valid
	7	0,647	0,300	Valid
	8	0,670	0,300	Valid
	9	0,664	0,300	Valid
	10	0,609	0,300	Valid

Sumber data: data primer, diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Green Product, Green Price, dan keputusan pembelian dapat diatas standar validitas yaitu $> 0,300$.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

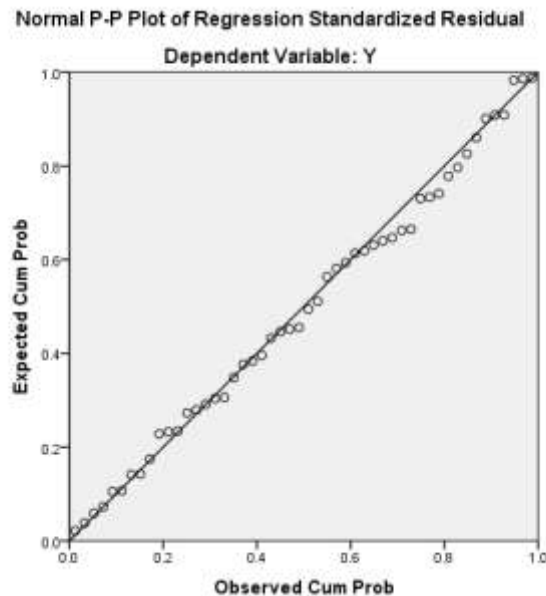
Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Green Product	10	0,783	0,600	Reliabel
Green Price	6	0,826	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,855	0,600	Reliabel

Sumber data: Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabelitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Green Product, Green Price, dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabelitas yaitu $> 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalisasi

Sumber data: Data Primer diolah SPSS 2025

Gambar diatas menunjukan bahwa grafis normal *P-P Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

b) Uji Multikoleniaritas

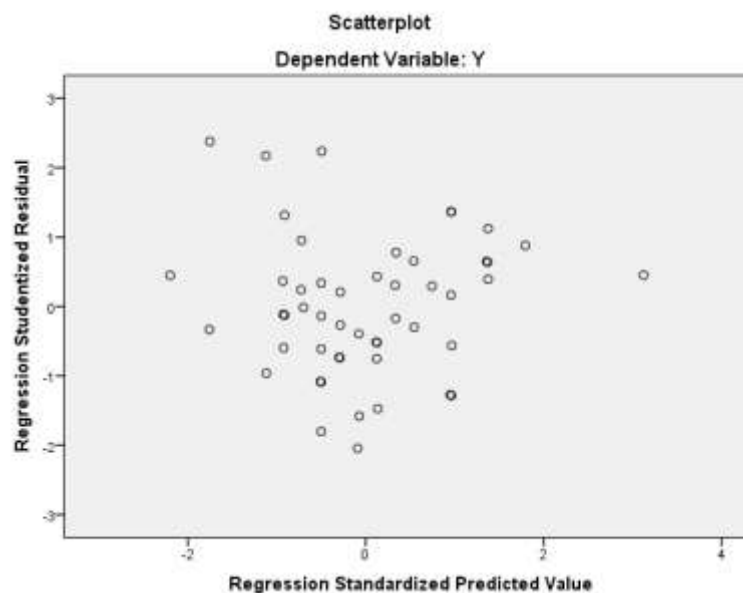
Tabel 3. Hasil uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Green Product	0,887	1,128
Green Price	0,887	1,128

Sumber data: Data Primer, diolah SPSS 2025

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada tabel 6 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas. Karena, diketahui nilai Tolerance variabel X1 dan X2 adalah $1,128 < 10.00$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terhadai gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil uji Heterokedastisitas

Sumber data: Data Primer, diolah SPSS 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena. Ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari Heterokedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.320	.291	4.12569	1.735
a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber data: Data Primer, diolah SPSS 2025

Dari tabel diatas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.735. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $D_u < DW < 4 - D_u$, maka $1,6283 < 1.735 < 2,3717$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji linear berganda

Tabel 5. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.858	8.233		.590	.558
	Green Product	.607	.124	.566	4.897	.000
	Green Price	.467	.234	.231	1.999	.051
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber data: Data Primer diolah SPSS 2025

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.858 + 0.607X_1 + 0.467X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 4.858 dapat diartikan apabila variabel Green Product dan Green Price dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 4.858.
- Nilai koefisien beta pada Keputusan Pembelian sebesar artinya setiap perubahan variabel Green Product (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.607 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Green Product akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.607 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Green Price (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.467 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada Green Price akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.467 satuan.

Uji Koefisiensi Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.610 ^a	.372	.345	3.96365	.372	13.928	2	47	.000
a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product									

Sumber data: Data Primer diolah SPSS 2025

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah 0.610. hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Green Product dan Green Price terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.372 atau 37,2% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

1. Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.858	8.233		.590	.558
	Green Product	.607	.124	.566	4.897	.000
	Green Price	.467	.234	.231	1.999	.051
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber data: Data Primer, diolah SPSS 2025

H1: Green Product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Green Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,02 < 0,05 dan nilai t hitung 4,897 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Green Product (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmadhani & Widodo, (2023) yang menyatakan bahwa Green Price ada pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pelanggan pada produk Galon le minerale.

H2: Green Price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan Green Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menyatakan nilai t sebesar 1,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05 (0,051 > 0,05)

Pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian pada Product Glad 2 Glow di Kota Bima

(Prayoga, et al.)

maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Green Price signifikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Product Glad 2 Glow.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofwan & Wijayangka, (2021), Chrysna et al., (2022) yang menunjukan bahwa Green Price berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada product galon le minerale.

2. Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.627	2	218.813	13.928	.000 ^b
	Residual	738.393	47	15.710		
	Total	1176.020	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product						

Sumber data: Data Primer diolah SPSS 2025

H3: Green Product dan Green Price secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13.928 dengan nilai F tabel sebesar 3,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Green Product (X1) dan Green Price (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmadhani Widodo. (2023) dan Sofwan & Wijayangka, (2021) yang menyatakan bahwa Green Product dan Green Price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Product galon le minerale.

KESIMPULAN

1. Green Product berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. Green Price berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Green Product dan Green Price secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Glad 2 Glow untuk terus meningkatkan kualitas Green Product, terutama dalam aspek kemasan ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien energi, karena hal ini terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

DAFTAR REFRENSI

- Peattie, K. (2021). *Green marketing and sustainability integration: A conceptual review*. Journal of Environmental Marketing, 12(1), 1–12.
- Wu, Y., Zhang, L., & Wang, T. (2024). *Designing eco-friendly beauty products for conscious consumers*. Journal of Sustainable Products, 7(1), 33–45.
- Kamalanon, S., Pitaktham, W., & Larpwong, W. (2022). *Profil green consumer dan dampaknya terhadap perilaku pembelian*. Green Marketing Review, 9(3), 13–22.
- Asl, H. D., & Khoddami, S. (2023). *The green perceived benefit and its effect on green purchase decision*. Journal of Sustainable Consumer Behavior, 5(3), 101–113.
- Xu, F., Li, M., & Zhang, Q. (2024). *Understanding consumer acceptance of green price premiums*. Journal of Ecological Economics, 12(2), 95–110.
- Firmansyah, A., Putra, F. R., & Prasetyo, R. (2024). *Persepsi konsumen terhadap harga produk hijau: Studi di wilayah urban dan rural*. Jurnal Ekonomi dan Lingkungan, 8(1), 23–30.
- Astuti, M., Rahmah, N., & Huda, R. (2021). *Kendala penerimaan harga produk ramah lingkungan di pasar lokal*. Jurnal Ekonomi Hijau, 4(2), 33–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Narimafar, M., & Nezhad, M. (2022). *Environmental values and consumer decision-making in green purchases*. Journal of Ecological Marketing, 6(3), 90–105.
- Hidayat, D., Nuraini, S., & Fitriani, L. (2021). *Persepsi konsumen terhadap proses produksi dan kemasan green product*. Jurnal Ekologi Industri, 4(2), 40–51.
- Rahmadhani, R. & Widodo, W. (2023). *Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian produk Galon Le Minerale*.
- Sofwan, H., & Wijayangka, R. (2021). *Green Marketing Strategy pada produk air minum kemasan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 50–58.
- Chrysna, N., Yulianto, E., & Prasetyo, D. (2022). *Green Pricing Strategy and its impact on purchase decisions in Eco-Labeled Bottled water*.