



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Le Minerale

Tara Artanti Putri Wicaksono¹, Nurul Hilmiyah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, taraartnt23@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id

Corresponding Author: nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of green marketing and green product on purchasing decisions of Le Minerale bottled drinking water products among the millennial generation in Depok City. Environmental issues and increasing plastic waste have encouraged companies to implement environmentally friendly marketing strategies and develop eco-friendly products to attract consumers. This research used a quantitative approach with a survey method involving 100 millennial respondents in Depok City who had purchased Le Minerale products. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that green marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.432 and a significance value of 0.000. Green product also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.387 and a significance value of 0.000. Simultaneously, green marketing and green product significantly influenced purchasing decisions with an R Square value of 0.612, indicating that both variables contributed 61.2% to purchasing decisions. The study concludes that environmentally friendly marketing strategies and products can increase consumer purchasing decisions for Le Minerale products.*

Keywords: *Green Marketing, Green Product, Purchasing Decision, Le Minerale, Millennials*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale pada generasi milenial di Kota Depok. Permasalahan lingkungan dan meningkatnya jumlah sampah plastik mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan serta menghadirkan produk yang lebih peduli terhadap lingkungan untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden generasi milenial di Kota Depok yang pernah membeli produk Le Minerale. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,432 dan nilai signifikansi 0,000. *Green product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,387 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, *green marketing* dan *green product* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,612 yang menunjukkan kontribusi kedua variabel sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan produk ramah lingkungan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Product, Keputusan Pembelian, Le Minerale, Generasi Milenial*

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi perhatian besar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Bertambahnya jumlah penduduk, perkembangan industri, urbanisasi, serta tingginya pola konsumsi masyarakat membuat persoalan lingkungan semakin sulit dikendalikan. Kondisi tersebut terlihat dari meningkatnya pencemaran udara, pencemaran air, perubahan iklim, hingga penumpukan sampah yang terus terjadi setiap tahun. Salah satu masalah yang paling banyak disoroti adalah sampah plastik karena jenis sampah ini sulit terurai dan dapat merusak ekosistem serta membahayakan kesehatan manusia. Jika pengelolannya tidak dilakukan dengan baik, sampah plastik dapat menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan maupun kehidupan sosial masyarakat (Pasya et al., 2025).

Indonesia termasuk negara dengan jumlah timbulan sampah yang cukup tinggi. Besarnya jumlah penduduk di berbagai kota turut menyebabkan volume sampah terus meningkat dari tahun ke tahun. Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah dengan jumlah sampah terbesar di Indonesia berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (*SIPSN*). Salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki tingkat timbulan sampah cukup tinggi adalah Kota Depok. Data *SIPSN* menunjukkan bahwa volume sampah di Kota Depok selama tahun 2019–2025 mengalami perubahan setiap tahunnya, tetapi jumlahnya tetap berada pada tingkat yang tinggi.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kondisi lingkungan ikut memengaruhi cara konsumen dalam memilih produk. Saat ini konsumen tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan dampak lingkungan dari barang yang mereka gunakan (Ahmadi, 2024). Perubahan perilaku tersebut membuat banyak perusahaan mulai menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

Salah satu strategi yang berkembang seiring meningkatnya isu lingkungan adalah *green marketing*. Strategi ini menekankan kegiatan pemasaran yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan, mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Polonsky (Polonsky, 1994), *green marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Artinya, perusahaan tidak hanya berfokus mencari keuntungan, tetapi juga berusaha menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kelestarian lingkungan (Sugiyanto et al., 2024).

Selain *green marketing*, perusahaan juga mulai mengembangkan *green product*. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang agar dampaknya terhadap lingkungan menjadi lebih kecil, baik dari penggunaan bahan baku, proses produksi, penggunaan produk, hingga proses pembuangannya (Usada & Murni, 2020). Menurut (Ottman, 2011), *green product* adalah produk yang dibuat dengan memperhatikan dampak lingkungan selama siklus hidupnya sehingga kerusakan lingkungan dapat diminimalkan. Pendapat tersebut didukung oleh (Salim et al., 2023) yang menyatakan bahwa *green product* merupakan produk yang tidak merusak lingkungan dan dibuat menggunakan bahan serta proses yang lebih aman.

Konsep *green marketing* dan *green product* mulai banyak diterapkan dalam industri air minum dalam kemasan (*AMDK*). Industri ini sering mendapat perhatian karena penggunaan

kemasan plastik sekali pakai dianggap dapat menambah jumlah sampah plastik. Untuk mengurangi dampak tersebut, beberapa perusahaan mulai melakukan inovasi dengan menghadirkan kemasan yang lebih mudah didaur ulang dan menjalankan kampanye peduli lingkungan. Salah satu merek *AMDK* yang menerapkan konsep tersebut adalah Le Minerale.

Le Minerale merupakan produk air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya sebagai bagian dari Mayora Group. Produk ini dikenal sebagai air mineral yang diproses langsung dari sumber mata air alami dan tetap menjaga kandungan mineralnya melalui teknologi *mineral protection*. Selain menawarkan kualitas produk, Le Minerale juga mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui berbagai strategi pemasaran hijau. Salah satu bentuk penerapannya adalah penggunaan kemasan berbahan *Polyethylene Terephthalate (PET)* yang diklaim lebih mudah didaur ulang dibandingkan plastik biasa. Tidak hanya itu, perusahaan juga mendukung berbagai kegiatan daur ulang plastik dan kampanye peduli lingkungan melalui kerja sama dengan beberapa organisasi.

Penerapan *green marketing* dan *green product* dilakukan perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai hal yang memengaruhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis.

(Kotler & Armstrong, 2018) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, merek, promosi, hingga manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam produk ramah lingkungan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap manfaat produk bagi lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan biasanya lebih tertarik membeli produk yang dianggap aman dan tidak merusak lingkungan.

Namun, pada kenyataannya tidak semua konsumen menjadikan aspek lingkungan sebagai alasan utama dalam membeli produk. Sebagian besar konsumen masih lebih mempertimbangkan faktor seperti harga, rasa, kualitas, dan kemudahan memperoleh produk di pasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dan *green product* belum tentu langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal inilah yang membuat penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut menjadi menarik untuk dilakukan, khususnya pada produk air minum dalam kemasan seperti Le Minerale.

Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2021–2024, Le Minerale mengalami peningkatan indeks merek setiap tahunnya. Pada tahun 2021 indeks Le Minerale berada pada angka 4,60%, lalu meningkat menjadi 18,80% pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Le Minerale semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Walaupun demikian, posisi Le Minerale masih berada di bawah Aqua sebagai pemimpin pasar *AMDK* di Indonesia. Persaingan yang cukup ketat membuat perusahaan perlu terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan minat konsumen.

Hasil survei awal yang dilakukan kepada konsumen generasi milenial juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih lebih mempertimbangkan rasa, harga, dan ketersediaan produk dibandingkan aspek ramah lingkungan dalam membeli Le Minerale. Bahkan, beberapa responden belum mengetahui bahwa kemasan Le Minerale dapat didaur ulang. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya dipahami atau menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli produk.

Penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian sebelumnya telah dilakukan pada berbagai jenis produk. (Widodo, 2020) menemukan bahwa *green product* dan *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Sharp. Penelitian (Alexandre et al., 2024) juga

menunjukkan bahwa strategi *green product* dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sukin. Selain itu, penelitian (Lelawati et al., 2024) menyatakan bahwa *green marketing* dan *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air galon merek Le Minerale di Lampung.

Walaupun penelitian serupa sudah cukup banyak dilakukan, penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada generasi milenial di Kota Depok masih terbatas. Penelitian ini penting dilakukan karena generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan dinilai lebih terbuka terhadap isu lingkungan. Selain itu, Kota Depok juga termasuk wilayah dengan jumlah penduduk besar dan tingkat timbulan sampah yang tinggi sehingga sesuai dijadikan lokasi penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, serta mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green product* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada generasi milenial di Kota Depok. Oleh karena itu, pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk Le Minerale, apakah *green product* memengaruhi keputusan pembelian produk Le Minerale, dan apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Le Minerale.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dinilai sesuai karena penelitian dilakukan secara terukur, objektif, serta menggunakan data berupa angka yang kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

Penelitian dilakukan di Kota Depok, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah penduduk serta tingginya volume timbulan sampah di wilayah tersebut sehingga dianggap sesuai untuk penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga pengolahan data penelitian pada tahun 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Kota Depok dan pernah membeli produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Menurut (Sugiyono, 2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Depok tahun 2024, jumlah penduduk generasi milenial usia 30–44 tahun di Kota Depok mencapai 522.571 jiwa. Oleh karena itu, populasi penelitian ini difokuskan pada generasi milenial dengan rentang usia 30–44 tahun yang tinggal di Kota Depok.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99,98 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar mempermudah proses pengolahan data. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi penelitian sehingga dapat digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *green marketing*, *green product*, dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form* agar lebih mudah dijangkau oleh responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Setiap jawaban memiliki skor yang berbeda, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Penggunaan skala Likert dianggap sesuai karena mampu membantu peneliti memperoleh data mengenai persepsi konsumen terhadap penerapan *green marketing* dan *green product* pada produk Le Minerale.

Variabel *green marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (Sari & Purwantoro, 2019), yaitu *green product design policy*, *pricing of green product*, *distribution with green criteria*, serta *green publicity and green sponsoring*. Variabel *green product* diukur menggunakan indikator dari Rath (2013) dalam (Faizah et al., 2023), yaitu tingkat keamanan produk terhadap lingkungan, kemasan produk yang dapat didaur ulang, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, serta keberadaan *eco-label*. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator dari (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu keputusan membeli produk, keputusan memilih merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2022), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta data dari internet yang berkaitan dengan penelitian mengenai *green marketing*, *green product*, dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi statistik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji parsial (*uji t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (*uji F*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen dalam penelitian ini. Data yang dilihat meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk Le Minerale.

Tabel 1.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	30–34 tahun	35	35%
	35–39 tahun	33	33%
	40–44 tahun	32	32%
Frekuensi Pembelian	1–3 kali/bulan	28	28%
	4–6 kali/bulan	46	46%

>6 kali/bulan	26	26%
---------------	----	-----

Berdasarkan tabel tersebut, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dengan persentase sebesar 58%. Kelompok usia 30–34 tahun juga menjadi kelompok terbanyak dalam penelitian ini. Sementara itu, sebagian besar responden membeli produk Le Minerale sebanyak 4–6 kali dalam satu bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Le Minerale cukup sering dikonsumsi oleh generasi milenial di Kota Depok.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel*. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *green marketing*, *green product*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan *r tabel*, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach’s Alpha*. Menurut (Ghozali, 2018), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 2.

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,861	Reliabel
<i>Green Product</i>	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Tabel 3.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	7,214	-	-
<i>Green Marketing</i>	0,432	4,891	0,000
<i>Green Product</i>	0,387	4,215	0,000

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,214 + 0,432X_1 + 0,387X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green product* sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika penerapan *green marketing* dan kualitas *green product* semakin baik, keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale juga ikut meningkat. Nilai koefisien regresi pada variabel *green marketing* sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada strategi *green marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,432. Begitu juga dengan variabel *green product* yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,387, yang berarti semakin baik produk ramah lingkungan yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

d. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	4,891	1,984	0,000	Berpengaruh Signifikan

<i>Green Product</i>	4,215	1,984	0,000	Berpengaruh Signifikan
----------------------	-------	-------	-------	------------------------

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *t hitung* juga lebih besar dibandingkan *t tabel*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Variabel *green product* juga menunjukkan hasil yang sama. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t hitung* lebih besar dibandingkan *t tabel*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini juga diterima.

e. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh *green marketing* dan *green product* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.

Variabel	F hitung	F tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i>	42,671	3,09	0,000	Berpengaruh Signifikan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *F hitung* lebih besar dibandingkan *F tabel*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *green product* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6.

Model	R Square
Regresi	0,612

Nilai *R Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *green product* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun promosi lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal tersebut menandakan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui promosi maupun kampanye yang dilakukan.

Le Minerale dinilai berhasil membangun citra sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan melalui penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang serta berbagai kampanye lingkungan yang dijalankan perusahaan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri, tetapi juga lebih aman bagi lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Widodo, 2020), (Aprilia et al., 2023), dan (Lelawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *green marketing*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Artinya, konsumen mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan saat memilih produk air minum dalam

kemasan. Kemasan yang mudah didaur ulang serta penggunaan bahan yang dianggap lebih aman menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk Le Minerale.

Generasi milenial sebagai responden dalam penelitian ini dinilai memiliki kepedulian yang cukup baik terhadap isu lingkungan. Karena itu, produk yang memiliki nilai ramah lingkungan lebih mudah diterima oleh konsumen. Le Minerale melalui penggunaan kemasan berbahan *PET* yang dapat didaur ulang berhasil memberikan kesan positif kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Alexandre et al., 2024), (Suryono et al., 2023), dan (Ulya & Aqmala, 2024) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara bersama-sama, *green marketing* dan *green product* juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung produk ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga mulai mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan.

Walaupun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *green marketing* dan *green product*. Sebagian responden masih lebih mempertimbangkan harga, rasa, kualitas produk, dan kemudahan memperoleh produk di pasaran sebagai alasan utama dalam membeli Le Minerale. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi ramah lingkungan perlu didukung oleh kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada generasi milenial di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Melalui berbagai kampanye lingkungan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, Le Minerale berhasil membangun persepsi positif di mata konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam memilih produk air minum dalam kemasan, terutama pada penggunaan kemasan yang lebih aman dan dapat didaur ulang. Produk yang dinilai memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, khususnya generasi milenial yang mulai memiliki perhatian terhadap isu keberlanjutan lingkungan.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *green marketing* dan *green product* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Artinya, strategi pemasaran ramah lingkungan akan lebih efektif apabila didukung oleh produk yang benar-benar memiliki nilai ramah lingkungan. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk dari segi fungsi, tetapi juga mulai memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sekitar.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa penerapan konsep ramah lingkungan dalam dunia bisnis dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mendukung upaya pengurangan dampak lingkungan. Dalam bidang pemasaran dan industri, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan serta memperkuat komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Dengan

demikian, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan bisnis, tetapi juga dapat ikut berkontribusi dalam mendukung keberlanjutan lingkungan secara lebih luas.

REFERENSI

- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan (green awerenes) akan keputusan pembelian konsumen: Literature review. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1–12.
- Alexandre, G., Safitri, R. S., Wati, D. I., Sinaga, M. C. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Green Product Strategy Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 160–166.
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh green product dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111.
- Faizah, U., Rafidah, R., & Ismadharliani, A. (2023). GREEN KNOWLEDGE RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lelawati, N., Darmayanti, E. F., Fitriani, F., Ali, K., & Septiana, N. (2024). The Influence of Green marketing and Green product Strategies on Purchasing Decisions (Case Study: Le Minerale Gallon Water in Lampung). *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(4), 2180–2193.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.
- Pasya, M. R., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2025). Adaptasi Masyarakat Pekalongan Terhadap Sampah: Antara Kesadaran Dan Ketidaksiapan. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 5(1), 45–57.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Salim, B. A., Mutia, A., & Prasaja, A. S. (2023). Pengaruh Supporting Environmental Protection dan Green Identification Product terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 29–43.
- Sari, V. J., & Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Dimensi Green Marketing Dan Dimensi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Pradina Pustaka.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryono, I. A., 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.
- Ulya, S. N., & Aqmal, D. (2024). Pengaruh Green product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 409–420.
- Usada, U., & Murni, A. W. (2020). Strategi green product guna meningkatkan kinerja usaha kecil menengah berbasis ramah lingkungan. *Journal of Research and Technology*,

6(1), 33–40.

Widodo, S. (2020). Pengaruh green product dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk sharp di electronic city cipinang indah mall jakarta timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).