Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 1669-1679

Pengaruh *Green Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Adventure Store di Jalan Sumatera Bandung)

Sinabutar Santa Monica[1], Herold Moody Manalu[2], Francis Hutabarat[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia
Corresponding Author: Sinabutar Santa Monica, e-mail: monicasanta201@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat yang berhubungan dengan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, ditandai dengan banyaknya konsumen yang mencari produk dengan label *'green'*. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni guna memahami bagaimana pengaruh *green marketing* beserta harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang dipergunakan mencakupi pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden di Kelurahan Braga, Bandung, dengan 110 sampel yang ditentukan memakai metode *non probability purposive sampling*. Data kuesioner diolah melalui software SPSS versi 30 yang mencakupi uji asumsi klasik beserta regresi linear berganda. Nilai signifikansi dari uji F <0,001 berarti variabel *green marketing* dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,640, mengartikan 64% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* dan harga. Penelitian ini mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger dapat terpengaruhi secara signifikan oleh strategi penerapan *green marketing* dan harga yang tepat.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study focuses on increasing public awareness related to the importance of preserving the environment, marked by the large number of consumers looking for products with the 'green' label. The purpose of this study is to understand how green marketing and price influence consumer purchasing decisions. The method used includes a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents in Braga Village, Bandung, with 110 samples determined using the non-probability purposive sampling method. The questionnaire data was processed using SPSS version 30 software which includes classical assumption tests and multiple linear regression. The significance value of the F test <0.001 means that the green marketing and price variables simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.640, means that 64% of the variation in purchasing decisions is influenced by green marketing and price. This study suggests that consumer purchasing decisions for Eiger products can be significantly influenced by the implementation strategy of green marketing and the right price.

Keyword: *Green Marketing, Price, Purchase Decision*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat yang semakin berubah dan berkembang membuat perilaku membeli oleh konsumen menjadi sangat beragam. Untuk itu, kepekaan pelaku usaha terhadap perubahan-perubahan tersebut sangatlah penting untuk keberlanjutan usahanya. Pelaku usaha perlu

memperhatikan bagaimana perilaku masyarakat saat akan memilih hingga melakukan transaksi pembelian. Perilaku tersebut yang selanjutnya akan menentukan bagaimana cara konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk. Kesimpulannya, perilaku konsumen adalah faktor yang menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan pemilihan olehcalon konsumen saat akan melakukan pembelian dengan mengandalkan pemahaman dan pengetahuannya mengenai suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen bisa mengenai atribut produk, kualitas dan harga produk, pemasaran, layanan, dan faktor-faktor lainnya (Aghitsni & Busyra, 2022). Teori dari (Martianto et al., 2023) memaparkan definisi keputusan pembelian yang berarti proses yang dijalankan oleh konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan guna membeli sebuah produk dalam berbagai alternatif pilihan produk yang disediakan. Keputusan pembelian menurut (Wardani & Manalu, 2021) yakni sebuah proses yang dilakukan konsumen saat melakukan penentuan pada barang ataupun jasa yang hendak dipilihnya untuk dibeli dan dikonsumsi untuk tujuan memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian konsumen yakni tahapan melakukan pemilihan satu dari berbagai opsi produk yang tersedia. Teori tersebut didukung oleh (Septyadi et al., 2022) yang memberi pernyataan bahwasanya konsumen melalui proses pengambilan keputusan sambil menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak. Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memilih produk mana yang hendak dibeli. Maka dari itu, melakukan pemilihan dari sekian banyak alternatif solusi masalah yang tersedia dengan tindak lanjut yang sebenarnya adalah bagaimana konsumen melakukan pilihan pembelian.

Namun, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak selalu berjalan dengan lancar. Keputusan tersebut tidak selalu berakhir dengan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk, terkadang konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa subtitusi. Hal tersebut dapat terjadi jika kebutuhan maupun keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi dari adanya produk yang ditawarkan. Kondisi lainnya yang bisa menjadi alasan mengapa konsumen mengalami masalah dalam keputusan pembelian yaitu ketika produk yang ditawarkannya tidak sesuai dibanding harapan konsumen. Terutama di era sekarang ini dimana masyarakat luas banyak yang lebih memilih produk ramah lingkungan, maka hal ini juga menjadi alasan kuat dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Seperti informasi yang diambil dari (hipwee.com) menyampaikan fakta bahwa dari survei dalam penelitian global yang telah dilakukan oleh Unilever, didapatkan hasil yaitu 33% dari 20.000 konsumen tidak ingin membeli produk yang tidak mendukung kelestarian lingkungan dan lebih memilih produk yang berlabel ‘green’ dan ‘sustainable’. Kasus yang ditulis dalam (kompas.com) yang mengungkapkan bahwasanya karena meningkatnya harga beras pada bulan februari 2024 terutama karena mendekati bulan Ramadhan dan Idul Fitri, penjual beras di Bekasi mengeluh karena banyaknya pelanggan yang datang hanya untuk mengecek kualitas dan harga beras namun tidak sampai membelinya. Banyak pelanggan yang biasanya langsung membeli namun karena harganya yang naik, pelanggan memutuskan untuk tidak jadi membeli dan hanya datang untuk membandingkan harga.

Dengan adanya berbagai permasalahan tersebut, terutama karena peningkatan kesadaran masyarakat terkait dengan kelestarian lingkungan, menjadikan pelaku usaha perlu untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas usahanya. Contoh inisiatif yang dapat dilakukan yaitu penerapan konsep pemasaran hijau, ataupun yang umum dikatakan dengan Green marketing.

Green marketing yakni jenis pemasaran produk atau jasa dengan menerapkan konsep ramah lingkungan dimana kegiatan pemasaran tidak boleh menimbulkan dampak negatif maupun kerugian pada lingkungan. Seperti teori yang disampaikan oleh (Rosyada & Dwijayanti, 2023), green marketing adalah sebuah penerapan strategi pemasaran produk yang berfokus pada nilai dan tindakan pemasaran yang bersifat peduli terhadap lingkungan dengan tujuan untuk menarik konsumen. Teori tersebut didukung oleh (Sukiman & Salam, 2021) yang mengatakan bahwasanya green marketing adalah komponen dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam kesejahteraan lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Teori lain dari (Tusyaidah et al., 2023), memaparkan green marketing yakni strategi pemasaran yang perancangan, pengembangan, beserta periklanan produk ataupun layanannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa perlu takut terjadi kerusakan lingkungan dari proses produksinya. Green marketing memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Dengan menerapkan green marketing, perusahaan menjangkau target pasar baru, meningkatkan citra perusahaan pada masyarakat, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kemampuan bersaing (Kawengian et al., 2024).

Perusahaan memiliki kemampuan untuk memanipulasi harga sebagai salah satu variabel pemasarannya. Namun, perusahaan perlu berhati-hati dalam menetapkan harga barang yang mereka produksi karena pelanggan sangat peduli dengan mahal atau murahnya suatu produk. Harga menurut (Sari & Prihartono, 2021) didefinisikan sebagai sejumlah uang tunai yang ditetapkan pada setiap produk sebagai nilai tukar atas manfaat yang ditawarkan, dan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sinaga & Hutapea, 2022), harga merupakan besaran uang yang diperlukan agar mendapatkan manfaat dan hak kepemilikan atas barang maupun jasa tersebut.

Salah satu perusahaan yang menerapkan model bisnis ramah lingkungan dan berkelanjutan yaitu Eiger. Eiger yaitu perusahaan yang berasal dari Indonesia yang beroperasi di bidang retail perlengkapan outdoor dan adventure yang didirikan dan berbasis di Bandung, Jawa Barat. Eiger berfokus dalam memproduksi dan menjual berbagai produk seperti tas, sepatu, pakaian, dan perlengkapan pendakian maupun aktivitas luar ruangan lainnya. Selain itu, Eiger juga berperan aktif dalam menerapkan prinsip keberlanjutan melalui pendekatan green marketing pada bisnisnya.

Sebagai merek perlengkapan outdoor, Eiger tidak hanya dikenal karena kualitas produknya, tetapi juga karena komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan melalui penerapan konsep green marketing. Inisiatif ini tercermin dalam program "Eiger Green Project", yang mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan seperti penggantian kotak karton bersertifikasi FSC dan penggantian bubble wrap dengan kertas honeycomb, yang berkolaborasi dengan Lazada Logistics Indonesia. Selain itu, Eiger juga memperkenalkan koleksi upcycling yang memanfaatkan produk tak terjual menjadi barang baru yang bernilai guna. Langkah-langkah ini menunjukkan upaya Eiger dalam mengurangi dampak lingkungan dari operasional bisnisnya dan memperkuat citra merek sebagai pelopor dalam praktik pemasaran berkelanjutan di industri outdoor (Bisnis.com).

Berdasarkan komitmen Eiger dalam penerapan green marketing dan upayanya untuk menciptakan produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat setempat dan konsumen dari salah satu toko Eiger Adventure Flagship Store, yang terletak di Jalan Sumatera No. 23 di Bandung. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu toko utama dan representatif Eiger di kota Bandung, yang tidak hanya menjual berbagai

produk perlengkapan outdoor tetapi juga secara aktif terus menerapkan konsep ramah lingkungan yang merupakan fokus dalam penelitian ini.

Terdapat research gap dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Green marketing terhadap Keputusan pembelian. Hasil temuan oleh (Sarah & Sutar, 2020) dan (Nandaika & Respati, 2021) memberi pernyataan bahwasanya green marketing secara parsial dapat berpenngaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, ditemukan perbedaan hasil temuan milik (Setiagraha et al., 2023), dengan hasil bahwa green marketing tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari (Laili, 2021) dan (Nofiana & Wardani, 2024), memberi pernyataan bahwasanya harga menjadi pemengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada perbedaan hasil dengan penelitian lain yang dijalankan oleh (Muamar, 2024), yang mengungkap bahwasanya harga berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Berdasar pada hasil penelitian dari (Kawengian et al., 2024) yang memperlihatkan hasil bahwasanya green marketing dan harga menjadi pemengaruh secara positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian lain memberi pernyataan bahwa green marketing dan harga tidak menjadi pemengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Devi & Firmansyah, 2024). Oleh sebab itu, dari kesenjangan yang ada, penulis melakukan penelitian ini dengan maksud untuk mengkaji ulang dan memperjelas bagaimana pengaruh green marketing dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dipergunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dirancang guna menjamin bahwa pengumpulan data dilakukan dengan cara yang benar, dan melalui metode survei yang menjadikan kuesioner menjadi alat utama yang dipergunakan dalam pengumpulan data (Priyambodo et al., 2025).

Sumber data yang dimanfaatkan pada penelitian ini yakni data primer beserta sekunder. Data primer diperolehkan melalui cara langsung melalui responden kuesioner yang mempergunakan skala likert sebagai alat ukurnya, yang kemudian disebarkan kepada konsumen Eiger. Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yakni sumber data yang diperolehkan melalui berbagai sumber penelitian yang sudah ada terdahulu (Gunarsih et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini yakni semua masyarakat yang ada di Kota Bandung yang pernah atau sedang melakukan pembelian pada produk Eiger di Eiger Adventure Store yang ada di Jalan Sumatera No. 23 Bandung. Sampel diambil melalui teknik non-probability purposive sampling. Teknik non-probability sampling menurut (Suriani et al., 2023) yakni metode penetapan sampling dimana peluang yang dimiliki setiap populasinya untuk menjadi bagian dari sampel tidaklah sama. Purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel yang diterapkan bersama kriteria tertentu, yang memungkinkan sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti karena dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Sampel pada penelitian ini yakni 110 orang melalui pengambilan sampel memakai teknik non-probability purposive sampling, yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menawarkan kuesioner dalam bentuk google form kepada masyarakat di Kelurahan Braga, Kota Bandung yang pernah membeli atau mengunjungi toko Eiger Adventure Store yang ada di Jalan Sumatera No.23 Bandung, dengan pertimbangan bahwa masyarakat di Kelurahan Braga secara geografis lebih dekat dengan toko Eiger Adventure Storedi Jalan Sumatera No. 23 Bandung.

Aplikasi IBM SPSS versi 30 dipergunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Pengujian data mencakupi uji asumsi klasik veserta analisis regresi linear berganda guna memperoleh pengetahuan terkait pengaruh green marketing dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan yang diperoleh dari hasil uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Gambaran umum mengenai karakteristik responden beserta persepsi mereka terhadap variabel penelitian diperoleh melalui analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini yakni *Green Marketing* (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk Eiger di Eiger Adventure Flagship Store, Jalan Sumatera, Bandung.

Tabel 1. Frekuensi Jenis Kelamin

	Valid		
	Laki-laki	Perempuan	Total
Frequency	62	48	110
Percent	56.4	43.6	100.0
Valid Percent	56.4	43.6	100.0
Cumulative Percent	56.4	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Dari 110 responden, sebanyak 62 orang (56,4%) yakni laki-laki beserta 48 orang (43,6%) perempuan. Berdasar melalui data tersebut, mayoritas konsumen Eiger di lokasi penelitian ialah laki-laki.

Tabel 2. *Descriptive Statistics*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
TOTAL_X1	110	13	26	39	35.17	2.702	7.300
TOTAL_X2	110	16	23	39	35.01	3.140	9.862
TOTAL_Y	110	18	31	49	44.05	3.457	11.952
Valid N(listwise)	110						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, variabel *Green Marketing* (X1) memiliki rata-rata 35,17, Harga (X2) di angka 35,01, dan Keputusan Pembelian (Y) di angka 44,05. Hasil analisa ini memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel memiliki rata-rata yang tinggi dengan standar deviasi yang relatif kecil. Maka, hal ini membentuk indikasi bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel cenderung positif dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

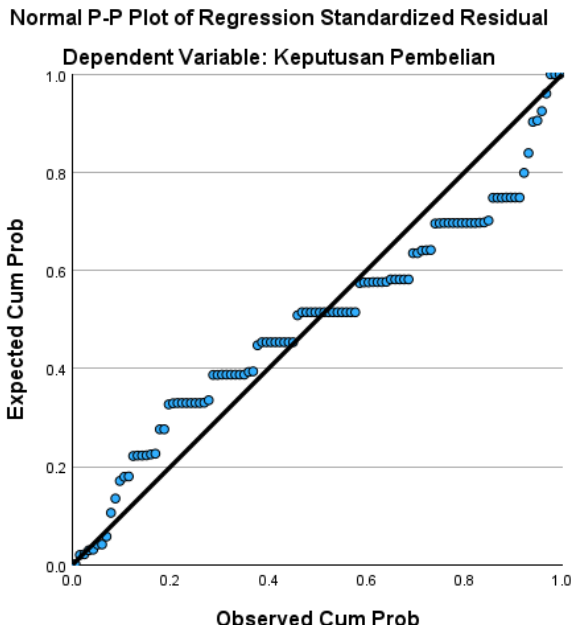
Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.07317543
Most Extreme Differences	Absolute		.168
	Positive		.168
	Negative		-.134
Test Statistic			.168
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Uji normalitas dianalisis melalui Kolmogorov-Smirnov, memperlihatkan nilai signifikansinya 0.001 (< 0.05), yang mengartikan data tidak terdistribusi normal secara statistik.

Gambar 1. Normal P-Plot



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Namun, berdasar melalui visualisasi melalui Normal P-P Plot, titik-titik residual bersebaran mengiringi garis diagonal, memperlihatkan bahwasanya data masih mendekati distribusi normal. Oleh sebab itu, asumsi normalitas residual dinyatakannya cukup terpenuhi serta analisis regresi dapat tetap dijalankan.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	9.038	2.628		3.439	<,001		
Green Marketing	.675	.168	.528	4.021	<,001	.195	5.129
Harga	.321	.145	.292	2.223	.028	.195	5.129

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Nilai Toleransi untuk variabel *Green Marketing* dan Harga yakni 0,195, sebagaimana diperlihatkan melalui hasil analisis. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) bagi kedua variabel tersebut diangka 5,129. Jelas bahwasanya variabel independen pada model regresi ini tidak multikolinear, dikarenakan nilai Toleransi melampaui angka 0,1 serta nilai VIF tidak menyentuh angka 10. Akibatnya, variabel *Green Marketing* dan Harga sesuai untuk dimasukkan dalam model regresi, karena keduanya tidak memperlihatkan hubungan linier yang tinggi satu sama lain.

- Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.749	1.635		7.797	<,001
Green Marketing	-.187	.105	-.319	-1.787	.077
Harga	-.138	.090	-.275	-1.539	.127

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Berdasar pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Green Marketing* yakni 0,077 serta Harga sebesar 0,127, keduanya melampaui dari angka 0,05. Menjadikan, kesimpulannya yakni tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.038	2.628		3.439	<,001		
Green Marketing	.675	.168	.528	4.021	<,001	.195	5.129
Harga	.321	.145	.292	2.223	.028	.195	5.129

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Mengacu pada hasil uji t di tabel di atas, diperoleh pengetahuan bahwasanya nilai signifikansi (Sig.) bagi variabel *Green Marketing* yakni < 0,001 dan variabel Harga yakni 0,028. Dikarenakan kedua nilai tersebut tidak menyentuh angka 0,05, maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya *Green Marketing* dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	834.285	2	417.142	95.273	<,001[b]
Residual	468.488	107	4.378		
Total	1302.773	109			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Mengacu pada tabel ANOVA pada uji F, diperolehkan nilai signifikansi < 0,001, yang mana angka tersebut tidak menyentuh 0,05. Mengartikan, secara simultan variabel *Green Marketing* dan Harga memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	.640	.634	2.09246

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025.

Berdasar pada *output Model Summary*, diperoleh nilai R Square diangka 0.640 yang memperlihatkan bahwasanya 64% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian mampu terjelaskan melalui variable *Green Marketing* dan Harga secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan dari analisis membentuk indikasi bahwasanya *Green marketing* memegang pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini diperlihatkan melalui uji T bersama nilai signifikansi bagi variable *Green marketing* yakni < 0,001 yang mengartikan tidak menyentuh angka 0,05, memperlihatkan bahwasanya penerapan *Green marketing* pada suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh (Sarah & Sutar, 2020) dan (Nandaika & Respati, 2021) yang memberi pernyataan bahwasanya *green marketing* secara parsial berpengaruh secara positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan melalui pengolahan data memperlihatkan bahwasanya Harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini diperlihatkan melalui uji T dengan nilai signifikansi bagi variabel Harga yakni 0,028 yang mengartikan tidak menyentuh angka 0,05, yang membuktikan penetapan harga pada suatu produk bisa mendorong peningkatan pada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Laili, 2021) dan (Nofiana & Wardani, 2024)yang memberi pernyataan bahwasanya harga menjadi pemengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan melalui analisa ini memberi pembuktian bahwasanya harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini diperlihatkan melalui hasil uji F memperlihatkan nilai signifikansi <0,001, yang mengartikan kedua variabel secara bersama-sama menjadi pemengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger. Temuan ini selaras dengan penelitian yang disusun oleh (Kawengian et al., 2024), yang membentuk pernyataan bahwa *green marketing* dan harga secara bersamaan mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama, *green marketing* mempunyai peran yang positif dan signifikan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk Eiger. Uji hipotesis yang kedua yaitu harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger. Hasil uji hipotesis yang ketiga diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dalam hal ini konsumen yang diteliti adalah masyarakat yang ada di Kelurahan Braga, Kota Bandung. Untuk itu, penulis ingin memberi saran agar perusahaan Eiger diharapkan untuk terus

meningkatkan upaya dalam menerapkan strategi green marketing secara konsisten, khususnya pada aspek promosi dan produk ramah lingkungan, karena hal tersebut terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumennya. Selain itu, diharapkan agar Eiger melakukan evaluasi berkala untuk memastikan penetapan harga tetap kompetitif, terjangkau, serta sesuai dengan persepsi kualitas maupun manfaat produk oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar menambah atau memvariasikan penelitiannya dengan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aghistni, W. I., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 38–51.

Andriyawan, D. (2023, July 23). *Eiger Green Project, Olah Barang Reject Jadi Produk Ekslusif*. Bisnis.Com.

Asih, R. (2023, September 1). *Di Balik Kerelaan Orang Bayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan, Apakah Worth It?* Hipwee.

Devi, A. W., & Firmansyah, F. (2024). Strategi Green Marketing, Harga, Dan Brand equity: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homecare. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *10*(1), 86–99.

Janati, F., & Movanita, A. N. K. (2024, February 21). *Harga Beras di Bekasi Naik, Pedagang: Ada yang Pilih-pilih, tapi Enggak Jadi Beli*. Kompas.Com.

Kawengian, N. K., Dotulong, L. O. H., & Samadi, R. L. (2024). *The Influence Of Green Marketing And Pricing On Purchasing Decisions At Bigfish Restaurants Manado*. *12*(3), 1425–1435.

Laili, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Indolia Sidareja). *AmaNU Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *4*(2), p-issn.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi,Dan Akuntansi)*, *7*(3), 1370–1385. https://compas.co.id/

Muamar. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *9*(1), 66–77.

Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(6), 539. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02

Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada PT. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *9*(2), 127–137.

Priyambodo, A., Putri, K. Y. S. P., & Sutjipto, V. W. (2025). The Influence of Brand Ambassador Red Velvet on Purchase Decision of BNI Tapcash. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *5*(1), 26–33. https://doi.org/10.53623/jdmc.v5i1.543

Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(3), 305–312.

Sarah, Y., & Sutar. (2020). *PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Sari, R. M., & Prihartono. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(3), 1171–1184.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, *2*(2), 82–91.

Sinaga, R. P. Y., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Intelektiva*, *3*(8).

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657