

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON LE MINERALE PRODUCT PURCHASE DECISIONS

(case study on le minerale consumers in Subang City)

Devy Widya Apriandi¹ Sukmawati²

¹ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

² STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

sukmaawatiofficial@gmail.com¹devyapriandi8@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Tgl. Masuk: 27-11-2025

Tgl. Diterima: 28-11-2025

Tersedia Online: 30-11-2025

Keywords:

Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Decisions

ABSTRACT

Green marketing mix plays an important role in shaping consumer preferences, particularly in industries that are highly exposed to environmental issues such as bottled drinking water. This study aims to examine the influence of the green marketing mix on purchase decisions of Le Minerale consumers in Subang City, considering the growing awareness of sustainability in consumption patterns.

This research employs a quantitative method with a descriptive-verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to 55 respondents who had purchased Le Minerale in the past month. The descriptive analysis reveals that the green marketing mix is perceived to be in the "good" category with an average score of 87%, while purchase decisions are also categorized as "good" with an average score of 85%.

The results of a simple linear regression analysis indicate that the green marketing mix has a positive and significant effect on purchase decisions, with a determination coefficient of 43.8% and a t-value of 6.556 (Sig. 0.000 < 0.05). These findings highlight that the more effectively Le Minerale implements environmentally friendly product, price, place, and promotion strategies, the higher the likelihood of consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, sehingga pengambilan keputusan pembelian tidak lagi sederhana, melainkan melibatkan berbagai pertimbangan mulai dari kebutuhan fungsional, kualitas produk, harga, hingga faktor psikologis dan sosial (Rohman, 2024).

Kotler & Keller (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa kombinasi faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (harga,

promosi, distribusi, serta pengaruh lingkungan). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut pada dasarnya diawali dengan pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari produk apa yang diperlukan. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan, kemudian menilai dan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh. Tahap berikutnya adalah menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan

dibeli. Sesudah pembelian dilakukan, konsumen akan memberikan respons pasca pembelian, baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat nilai keberlanjutan.

Fenomena tersebut semakin kompleks dengan meningkatnya isu lingkungan, terutama terkait sampah plastik dari produk sehari-hari seperti air minum dalam kemasan (AMDK). Indonesia termasuk salah satu negara dengan konsumsi AMDK cukup tinggi, yang sekaligus menjadi penyumbang sampah plastik rumah tangga (Setiawan et al., 2022).

Namun, perlu dipahami bahwa persoalan lingkungan di Indonesia tidak hanya sebatas sampah plastik dari AMDK, tetapi juga mencakup fenomena penghijauan yang lebih luas. Misalnya, deforestasi atau penebangan hutan masih menjadi masalah serius. Forest Watch Indonesia (2023) melaporkan bahwa laju kehilangan hutan mencapai lebih dari 600 ribu hektar per tahun, yang berdampak pada rusaknya ekosistem dan meningkatnya emisi karbon. Di sisi lain, perubahan iklim membuat suhu rata-rata di Indonesia meningkat sekitar 0,9°C dalam empat dekade terakhir (BMKG, 2023), sehingga menimbulkan risiko gelombang panas, banjir, hingga kekeringan.

Selain itu, krisis air bersih juga menjadi ancaman. Kementerian PUPR (2022) menyebutkan bahwa sekitar 12% penduduk Indonesia belum memiliki akses air minum layak, padahal kebutuhan air semakin tinggi. Fenomena ini ironis karena air merupakan kebutuhan pokok, sementara perusahaan air minum dalam kemasan justru berperan besar dalam pemenuhan konsumsi masyarakat. Fenomena lain adalah rendahnya partisipasi masyarakat dalam penghijauan. Program pemerintah seperti

Gerakan Penanaman Pohon Satu Juta (KLHK, 2021) masih menghadapi kendala dalam keberlanjutan dan partisipasi publik, sehingga ruang terbuka hijau di banyak kota masih di bawah standar 30% sebagaimana diamanatkan Undang-Undang No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), konsumsi AMDK per kapita di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2023, mencerminkan adanya dinamika dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Tabel 1.1
Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia Tahun 2020–2023 (dalam liter per kapita)

Tahun	Konsumsi (liter/kapita)
2020	0,258
2021	0,195
2022	0,185
2023	0,217

Sumber: BPS, *Statistik Konsumsi Pangan Minuman 2023*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi AMDK di Indonesia mengalami fluktuasi selama periode 2020–2023. Pada tahun 2020, konsumsi tercatat sebesar 0,258 liter per kapita, kemudian menurun menjadi 0,195 liter pada tahun 2021 dan kembali turun menjadi 0,185 liter pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 terjadi kenaikan konsumsi menjadi 0,217 liter per kapita.

Pola fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika dalam perilaku konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, perubahan gaya hidup, serta kesadaran akan pentingnya kesehatan, kepraktisan dan keberlanjutan lingkungan. Menurut laporan *Kontan* (2023), Peningkatan

konsumsi di tahun 2023 dapat dikaitkan dengan membaiknya mobilitas masyarakat pasca pandemi yang mendorong permintaan terhadap produk minuman kemasan dan Pola ini juga menggambarkan bahwa meskipun perhatian terhadap isu lingkungan meningkat, permintaan AMDK tetap ada sehingga produsen menghadapi dilema antara memenuhi kebutuhan pasar dan mengurangi dampak lingkungan.

Untuk memahami dinamika pasar, produsen penting mengkaji segmentasi perilaku konsumennya. Segmentasi membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran sesuai karakteristik tiap segmen (Alie & Gustriansyah, 2024). Hal ini sejalan dengan semakin kompleksnya preferensi konsumen, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan.

Tabel 1.2
Segmentasi Perilaku Konsumen

Segmen Konsumen	Karakteristik Utama	Faktor Pendorong Pembelian
Konsumen Loyal	Konsisten membeli merek yang sama	Kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan merek
Konsumen Rasional	Membuat perbandingan sebelum membeli	Harga, manfaat produk, dan ketersediaan produk diberbagai tempat
Konsumen Peduli Lingkungan	Jumlah relatif kecil namun potensial meningkat	Kemasan ramah lingkungan, citra hijau, promosi yang menekankan

		kepedulian lingkungan
--	--	-----------------------

Sumber: Olah data penulis (2025) berdasarkan literatur

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Segmentasi perilaku konsumen secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama. Pertama, konsumen loyal yang cenderung membeli merek yang sama secara konsisten karena dipengaruhi oleh kualitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap merek (Suryono et al, 2023). Kedua, konsumen rasional yang lebih berhati-hati dan melakukan perbandingan antar merek sebelum membeli, dengan pertimbangan utama harga, kualitas, dan ketersediaan diberbagai tempat penjualan (Ramdani et al., 2020). Ketiga, konsumen peduli lingkungan, yaitu kelompok yang masih relatif kecil namun potensial meningkat, karena keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh atribut ramah lingkungan seperti kemasan daur ulang, citra hijau, promosi dan *eco-label* (Setiawan et al.,

2022). Dengan demikian, pemahaman terhadap segmentasi perilaku ini penting agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

Selain menghadapi dinamika perilaku

konsumen, dalam konteks industri minuman dalam kemasan, kompetisi antar merek semakin ketat. Survei dari Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023 menyebut bahwa Aqua sebagai merek yang sudah lama hadir di pasar masih mendominasi pangsa pasar, namun Le Minerale sebagai pendatang baru berhasil menunjukkan perkembangan yang signifikan.



Gambar 1.1

Produk Le Minerale

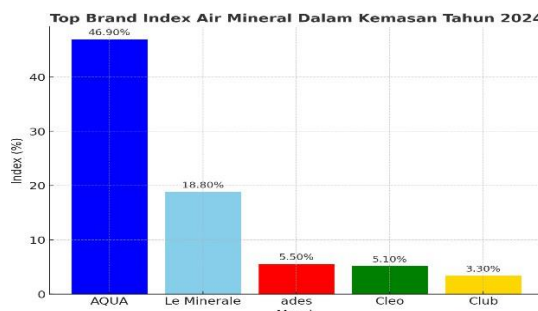
Sumber: <https://www.mayora.com>

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Indah Tbk. Produk ini hadir di pasar sejak 2015 dan terus berkembang hingga kini memiliki fasilitas produksi di berbagai wilayah. Le Minerale diposisikan sebagai produk air mineral yang higienis karena langsung dibotolkan dari sumbernya, menggunakan teknologi *mineral protection* untuk menjaga kandungan mineral alami, serta memiliki penutup botol yang rapat guna mencegah pemalsuan. Keunggulan lain yang ditawarkan adalah kemasan berlogo Halal MUI, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Le Minerale, 2025).

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan, Le Minerale menggunakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk, kemasan yang dapat didaur ulang menjadi produk baru dan aktif menyelenggarakan program peduli lingkungan lainnya. Promosi yang dilakukan juga sering menekankan pesan kepedulian terhadap kelestarian alam serta distribusi yang disalurkan nya juga tetap menekankan prinsip efisiensi dan keberlanjutan. Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran botol, yakni 330 ml, 600 ml, 1500 ml, serta galon 15 liter. Pada tahun 2020, perusahaan meluncurkan produk baru berupa galon sekali pakai. Inovasi ini dipromosikan sebagai solusi higienis, namun menuai kritik dari sebagian masyarakat karena dinilai berpotensi meningkatkan volume sampah plastik, berbeda dengan galon merek lain yang dapat digunakan berulang kali (Fadillah et. al, 2024).

Meskipun menghadapi pro dan kontra terkait inovasinya, Le Minerale berhasil memperoleh pengakuan pasar dan masuk dalam kategori *Top Brand* untuk AMDK. Hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale telah dikenal luas sebagai produk yang berupaya menggabungkan kualitas, inovasi, dan kepedulian lingkungan, meskipun masih menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan

strategi pemasaran hijau dengan isu keberlanjutan (Kompas.com, 2024) .



Gambar 1.2
Top Brand Index Air Minerale Dalam Kemasan Tahun 2024

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Gambar 1.2 di atas, memperlihatkan bahwa Le Minerale berada di posisi kedua setelah Aqua dengan perolehan *Top Brand Index* sebesar 18,80%. Capaian ini cukup signifikan mengingat usia Le Minerale relatif baru dibandingkan kompetitor. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun dominasi Aqua tetap kuat, Le Minerale berhasil memperkuat eksistensinya di pasar dengan strategi diferensiasi produk, inovasi kemasan, serta promosi yang menekankan aspek kesehatan dan lingkungan. Namun, perusahaan tetap menghadapi tantangan besar dalam memperluas pangsa pasar, terutama dengan isu lingkungan terkait penggunaan galon sekali pakai yang dinilai justru berpotensi menambah timbulan sampah plastik (Fadillah et. al, 2024).

Jika ditinjau lebih jauh, permasalahan yang dihadapi perusahaan Le Minerale tidak hanya terbatas pada kontroversi inovasi produk galon sekali pakai, tetapi juga terletak pada tingkat persaingan yang semakin ketat di industri air minum dalam kemasan (AMDK) (Nuryanto et, al, 2025). Saat ini, berbagai merek AMDK baru bermunculan dan turut meramaikan pasar. Di wilayah Subang, yang bukan termasuk kategori kota besar, telah beredar beragam merek AMDK seperti Aqua, Cleo, Club, Vit, hingga produk lokal yang diproduksi masyarakat setempat. Kendati demikian, permintaan terhadap Le Minerale di daerah subang tetap tinggi. Hal

ini terlihat dari ketersediaan produk Le Minerale di berbagai kanal penjualan, mulai dari warung grosir, minimarket, hingga warung kecil.

Fakta tersebut mengindikasikan bahwa pasar Le Minerale di Subang cukup luas dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat, Le Minerale perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga memperhatikan isu lingkungan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan *Green Marketing mix* (UGM, 2024).

Green marketing mix mencakup strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. *Green product* menekankan desain produk ramah lingkungan, *green price* mencerminkan nilai keberlanjutan pada harga, *green place* mengedepankan distribusi yang efisien dan minim dampak lingkungan, sedangkan *green promotion* menyoroti komunikasi perusahaan tentang kepedulian terhadap keberlanjutan (Chen et al., 2021). Menurut penelitian Jennah dan Ismail (2023), *Green Marketing Mix* terbukti memengaruhi keputusan pembelian, di mana variabel produk, harga, dan promosi hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Contoh penerapan strategi tersebut dapat dilihat pada Le Minerale, merek AMDK di Indonesia yang mengintegrasikan *green marketing mix*. Dari sisi *green product*, Le Minerale menghadirkan produk air mineral dengan teknologi *mineral protection*, yaitu proses pengemasan yang langsung diambil dari sumber air mineral alami menggunakan botol penutup yang rapat agar kandungan mineral tetap terjaga dan higienis (Mayora Group, 2023). Produk Le Minerale juga telah memperoleh sertifikasi Halal MUI dan diposisikan sebagai air mineral

berkualitas tinggi. Selain itu, Le Minerale mengedepankan kemasan yang dapat didaur ulang (*recyclable*). Perusahaan juga meluncurkan galon sekali pakai sebagai solusi higienis, meski menghadapi pro dan kontra, karena di satu sisi dapat mengurangi risiko kontaminasi, tetapi di sisi lain menimbulkan kekhawatiran terkait penumpukan sampah plastik. Untuk menjawab isu tersebut, perusahaan meningkatkan fasilitas daur ulang dan mengencangkan edukasi pengelolaan sampah plastik (Putri & Suryani, 2021).

Dari sisi *green price*, Le Minerale berusaha menjaga harga tetap kompetitif agar produk dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Le Minerale berusaha menerapkan strategi yang menyesuaikan dengan *willingness to pay*, artinya sejauh mana kesediaan konsumen dalam mengeluarkan uang untuk membayar suatu produk yang menawarkan manfaat tidak hanya dari sisi fungsional (kualitas dan kesehatan), tetapi juga dari nilai tambah ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Meski beberapa konsumen menilai produk ini relatif lebih mahal dibandingkan pesaingnya, Le Minerale mengkomunikasikan bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat kesehatan, kebersihan, keamanan dan inovasi teknologi ramah lingkungan yang ditawarkan. Dengan demikian, harga Le Minerale bukan hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan (Putra & Rachmawati, 2022).

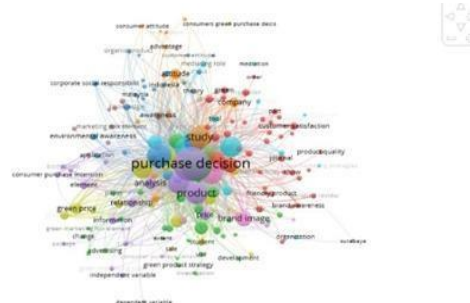
Dari sisi *green place*, Le Minerale memperluas jaringan distribusinya dengan tetap menekankan prinsip efisiensi dan keberlanjutan. Perusahaan mendirikan fasilitas produksi di berbagai wilayah Indonesia sekaligus mendistribusikan produknya melalui warung tradisional, minimarket, supermarket hingga ritel modern di berbagai daerah, termasuk Subang Kota, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah. Distribusi ini diiringi dengan penerapan *green logistics*, seperti optimasi jalur distribusi untuk menekan konsumsi bahan bakar dan emisi karbon (Kurniawan,

2023). Variasi ukuran kemasan yang ditawarkan mulai dari botol 330 ml hingga galon 15 liter juga mendukung efisiensi distribusi sekaligus untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan beragam segmen konsumen (Mayora Group, 2023).

Sedangkan pada sisi *green promotion*, Le Minerale aktif melaksanakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga mengedepankan pesan keberlanjutan. Promosi dilakukan melalui kampanye digital, iklan televisi, hingga program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), seperti gerakan penghijauan, pengurangan sampah plastik, dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan untuk membangun citra sebagai merek yang peduli lingkungan. Selain itu, Melalui kampanye “*Sehat dari Alam, Kembali ke Alam*” di berbagai media sosial mengajak konsumen lebih bijak mengonsumsi produk AMDK, Dengan ini perusahaan menegaskan komitmen terhadap kesehatan konsumen sekaligus pelestarian lingkungan (Nugroho, 2022).

Berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa masalah lingkungan bersifat multidimensional. Dalam konteks penelitian ini, upaya Le Minerale menerapkan *green marketing mix* bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bentuk kontribusi perusahaan dalam menjawab persoalan lingkungan yang lebih luas. Dengan adanya *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, perusahaan berupaya membangun citra sebagai merek yang peduli pada kelestarian lingkungan sekaligus menjawab tantangan global tentang keberlanjutan. Fakta-fakta ini semakin menegaskan relevansi penelitian mengenai penerapan *green marketing mix* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian, khususnya dalam industri AMDK yang erat kaitannya dengan isu sampah plastik, air bersih, dan keberlanjutan sumber daya alam.

Selain data empiris, relevansi penelitian ini juga dapat dilihat dari hasil bibliometrik menggunakan aplikasi VOSviewer dengan kata kunci “*Green Marketing Mix*” dan “*Purchase Decision*”.



Gambar 1.3
Peta VOSviewer Hubungan Green Marketing Mix dan Purchase Decision
Sumber: Hasil olah data VOSviewer (2025)

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi pusat perhatian dalam berbagai penelitian, ditunjukkan dengan warna ungu menempati posisi sentral dalam berbagai penelitian terkait perilaku konsumen. Dominasi warna ungu di tengah peta menegaskan bahwa *purchase decision* merupakan variabel inti yang sering dikaji karena mencerminkan hasil akhir dari keseluruhan proses pemasaran dan pertimbangan konsumen.

Selanjutnya, warna hijau menunjukkan elemen-elemen yang berhubungan langsung dengan *Green Marketing Mix*, seperti *green price* dan *advertising*. Elemen-elemen ini dipandang sebagai faktor kunci yang mampu memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran lingkungan. Dengan demikian, hubungan antara area berwarna ungu (*purchase decision*) dan hijau (*green marketing mix*) menerangkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Pemetaan ini juga menegaskan bahwa topik mengenai pengaruh *green*

marketing mix terhadap *purchase decision* masih sangat relevan untuk diteliti, khususnya pada produk konsumsi sehari-hari seperti air minum dalam kemasan (AMDK).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINERAL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LE MINERALE DI SUBANG KOTA)**".

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green marketing mix* pada produk Le Minerale di Subang Kota?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Subang Kota?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Le Minerale di Subang Kota?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *green marketing mix* pada produk Le Minerale di Subang Kota.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Subang Kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Le Minerale di Subang Kota.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian akademik

mengenai *green marketing mix* dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk konsumsi cepat saji seperti air mineral dalam kemasan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi perusahaan:** hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, sekaligus merumuskan inovasi strategi yang lebih ramah lingkungan.
- b. **Bagi konsumen:** penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan.
- c. **Bagi pembuat kebijakan:** penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun regulasi terkait pemasaran hijau dan kebijakan konsumsi berkelanjutan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Manajemen Marketing

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas terintegrasi yang dirancang secara menyeluruh, sistematis, dan terencana oleh organisasi maupun institusi dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar. Proses ini mencakup serangkaian langkah mulai dari penetapan produk dengan nilai jual tertentu, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga distribusi, yang keseluruhannya diarahkan untuk memberikan *value* atau nilai lebih kepada konsumen, klien, maupun masyarakat luas. Fokus utama dari pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu mengkomunikasikan nilai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tidak hanya memberikan

keuntungan, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Beberapa definisi manajemen pemasaran dari para ahli menegaskan perspektif tersebut. Gultom (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang berfungsi mengidentifikasi target pasar dan membangun relasi yang menguntungkan dengan konsumen. Basu dan Hani (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan perencanaan dan pengelolaan barang maupun jasa melalui penetapan harga, promosi, serta distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan. Sementara itu, menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mengatur, mengarahkan, serta mengoordinasikan kegiatan organisasi agar lebih efisien dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam membantu organisasi merumuskan strategi untuk mengenali kebutuhan konsumen, menetapkan sasaran pasar, serta menjalin hubungan pertukaran yang berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan dengan lebih efektif.

Green Marketing Mix

Green Marketing Mix atau bauran pemasaran hijau dipahami sebagai serangkaian aktivitas terpadu yang dirancang untuk menciptakan serta memfasilitasi pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Praktiknya mencakup penyesuaian produk, pemanfaatan kemasan ramah lingkungan, hingga strategi promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan (Amoako, 2020).

Konsep *Green Marketing Mix* terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan penekanan pada aspek keberlanjutan:

1. *Green Product*: Produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan daur ulang, bahan baku sehat.
2. *Green Price*: Harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan nilai tambah ramah lingkungan.
3. *Green Place*: Distribusi yang efisien dengan meminimalkan dampak lingkungan.
4. *Green Promotion*: Promosi yang menekankan pesan kepedulian lingkungan.

Strategi *green marketing mix* terbukti memengaruhi preferensi konsumen, terutama ketika perusahaan mampu membangun citra hijau yang kredibel (Mahmoud, et. al, 2024).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh karakteristik pribadi, melainkan juga oleh rangsangan pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berhubungan erat dengan persepsi, motivasi, serta sikap terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu, perilaku konsumen bersifat kompleks karena konsumen seringkali tidak sepenuhnya menyadari motivasi pembeliannya. Menurut Suprapti dan Wahyudi (2022), konsumen dapat menyatakan kebutuhan dan keinginannya secara eksplisit, namun dalam praktiknya mereka kerap bertindak berbeda, bahkan keputusan akhir pembelian bisa dipengaruhi faktor situasional menjelang pembelian dilakukan.

Lebih lanjut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian mengenai proses yang dilalui individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2021). Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen menjadi bagian penting dalam memahami

dinamika pasar, baik pasar individu, kelompok, maupun organisasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian tahapan sistematis yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional (Kotler & Keller, 2021). Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan dalam (Pratama, 2023), keputusan pembelian adalah penempatan pembelian konsumen berdasarkan keinginan, kebutuhan, alternatif yang ada serta adanya evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut, maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Dimensi dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel berikut merangkum dimensi dan indikator dari variabel *Green Marketing mix* dan *Keputusan Pembelian*:

Tabel 2.1.

Dimensi dan Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Green Marketing mix</i>	<i>Green Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan ramah lingkungan • Kualitas produk yang konsisten • Inovasi produk berorientasi keberlanjutan
	<i>Green Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai

		dengan kualitas ramah lingkungan <ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau dibanding pesaing • Ketersediaan membayar lebih untuk keberlanjutan
	<i>Green Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah dijangkau di berbagai lokasi penjualan • Distribusi efisien dan hemat energi • Lokasi penjualan mendukung keberlanjutan
	<i>Green Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan promosi menekankan nilai lingkungan • Transparansi informasi mengenai keberlanjutan • Kampanye edukatif tentang kepedulian lingkungan
Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan	Konsumen menyadari kebutuhan akan air mineral dalam kemasan

		ramah lingkungan
	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi tentang produk melalui iklan, media sosial, atau rekomendasi
	Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan satu merek produk dengan merek AMDK lain dari segi harga, kualitas, dan keberlanjutan
	Keputusan membeli	Konsumen memutuskan untuk membeli Le Minerale sebagai pilihan utama
	Perilaku pasca pembelian	Konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang

Penelitian Terdahulu

Dalam membentuk penelitian ini, penulis menggunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Tahun	Penulis	Penerbit	Hasil
1	<i>Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets (2024)</i>	Su, S., & Li, Y.	<i>Sustainability</i> (MDPI, Scopus Q1)	<i>Green promotion, price, dan place</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>environmental attitude</i> , sedangkan <i>green product</i> tidak signifikan. Namun, <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> . <i>Environmental knowledge</i> memoderasi hubungan <i>attitude</i> dan <i>intention</i> .
2	<i>Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (2023)</i>	Nadia Irsalina, Heni Susilowati	Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA), Vol. 3 No.1	<i>Green product</i> dan <i>green place</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				n, sedangkan <i>green price</i> dan <i>green promotion</i> tidak signifikan.
3	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dalam Menggunakan <i>Eco Friendly Product</i> (2023)	Husnatul Jennah, Andy Ismail	<i>Journal of Trends Economic Accounting Research</i> , Vol. 3 No.4	<i>Green product, green price</i> , dan <i>green promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Green place</i> tidak diteliti.
4	<i>The Influence Of Green Marketing Mix On Purchasing Decisions AMDK Le Minerale (Survey Of Consumers Of Bottled Mineral Water Le Minerale In Tasikmalaya)</i> (2024)	Siti Ainun Fadilah, Askolani, Gian Riksa Wibawa	Jurnal Multidisiplin Dehasen, Vol. 3 No. 3	<i>Green Product, Green Price, Green Place</i> , dan <i>Green Promotion</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, <i>Green Price, Green Place</i> , dan <i>Green Promotion</i> signifikan, sedangkan
5	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Bima (2025)	Abi Nuryanto, Sri Ernawati, Nur Khusnul Hamidah	Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi, Vol. 8 No. 2	<i>Green marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Bima. Implikasi: <i>green marketing</i> harus dilihat sebagai strategi bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, topik mengenai *green marketing mix* dan keputusan pembelian telah banyak diteliti baik pada konteks produk lokal maupun internasional. Hasil penelitian terdahulu pada umumnya menunjukkan bahwa elemen dalam *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian internasional yang dilakukan oleh Su dan Li (2024) dalam jurnal *Sustainability* menegaskan bahwa *green promotion, price*, dan *place* berpengaruh signifikan terhadap sikap lingkungan (*environmental attitude*), sementara *green product* tidak berpengaruh. Namun, pada level niat pembelian (*purchase intention*), *green product* dan *green promotion* tetap terbukti signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi hijau dan penetapan harga ramah lingkungan mampu membentuk sikap serta preferensi konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jennah dan Ismail (2023) yang menemukan bahwa *green product, green*

price, dan *green promotion* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, walaupun *green place* tidak diteliti. Dengan kata lain, kombinasi faktor produk, harga, dan promosi masih menjadi kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Namun demikian, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Irsalina dan Susilowati (2023) terhadap produk Tupperware. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *green product* dan *green place* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green price* dan *green promotion* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk yang lebih menekankan pada kualitas dan ketersediaan, dibandingkan dengan harga dan promosi.

Selanjutnya, penelitian pada konteks lokal oleh Fadilah et al. (2024) mengenai Le Minerale di Tasikmalaya menemukan bahwa secara simultan keempat elemen *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang berpengaruh, sedangkan *green product* tidak.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nuryanto et al. (2025) yang meneliti Le Minerale di Kota Bima. Hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing mix* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan implikasi bahwa strategi pemasaran hijau harus dipandang sebagai strategi bisnis berkelanjutan.

Landasan Teori

Untuk memperkuat penelitian ini, digunakan tiga tingkatan teori:

1. Teori Grand: Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Menurut Ajzen, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif,

dan kontrol perilaku perseptual (Ajzen, dikutip dalam Hidayat & Sananta, 2024). Dalam konteks pemasaran hijau, TPB relevan karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan, didukung norma sosial, dan merasa mampu mengendalikan keputusan konsumsinya akan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa TPB efektif digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian produk hijau (Dharmayanda & Sobari, 2021).

2. Teori Middle: Teori Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, di mana perilaku konsumen melewati lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam perkembangan terkini, faktor lingkungan menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi alternatif konsumen (Wijekoon & Sabri, 2021). Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan dan isu lingkungan kini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Teori Applied: Green Marketing Mix

Peattie & Crane mengawali konsep pemasaran hijau, yang kemudian dikembangkan menjadi *green marketing mix* dengan empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks saat ini, penelitian terkini menemukan bahwa *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui citra merek hijau (IIEETA, 2023). Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa kombinasi strategi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan (Wijekoon & Sabri, 2021).

Pembahasan ini memperlihatkan keterkaitan antara teori dasar perilaku konsumen, teori tingkat menengah

mengenai keputusan, dan teori terapan yang fokus pada strategi pemasaran hijau. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani aspek konseptual dan praktis.

Kerangka Teoritis



Sumber: Penulis, 2025

Pengembangan Hipotesis

Green Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Su & Li (2024) menemukan bahwa *green promotion*, *green price*, dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap sikap lingkungan, sementara *green product* tidak berpengaruh. Namun, *green product* dan *green promotion* terbukti berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan elemen-elemen bauran pemasaran hijau dapat mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Nadia Irsalina & Heni Susilowati (2023) pada produk Tupperware juga mendukung temuan tersebut, di mana *green product* dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green price* dan *green promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan. Berbeda dengan penelitian Husnatul Jennah & Andy Ismail (2023) yang menemukan bahwa *green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

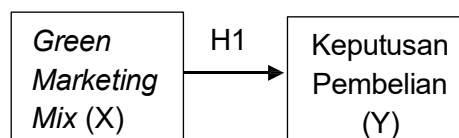
ramah lingkungan, meskipun variabel *green place* tidak diteliti lebih lanjut.

Lebih lanjut, penelitian Fadilah, Askolani, & Wibawa (2024) mengenai Le Minerale menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan, sedangkan *green product* tidak. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nuryanto, Ernawati, & Hamidah (2025) yang menegaskan bahwa *green marketing mix* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Bima.

Dari berbagai hasil penelitian tersebut terlihat adanya *research gap* terkait konsistensi pengaruh dimensi *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain justru menemukan pengaruh positif. Demikian pula, variabel *green price* dan *green promotion* menunjukkan hasil yang beragam pada konteks penelitian yang berbeda. Berdasarkan landasan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mineral Le Minerale.

Model Penelitian



Sumber: Oleh Penulis, 2025

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sifat penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2021). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena, gejala, maupun peristiwa yang terjadi pada waktu tertentu sehingga memberikan pemahaman yang jelas mengenai kondisi objek penelitian (Sugiyono, 2022). Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dengan cara menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data empiris (Sekaran & Bougie, 2020).

Objek Penelitian

Menurut (Neng Siti Hamidah 2023) Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Le Mineral di Subang Kota.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Konsumen yang mengonsumsi atau pernah membeli Produk Le Mineral di Subang Kota. Pemilihan unit analisis ini dikarenakan Subang merupakan salah satu daerah dengan tingkat konsumsi air mineral yang tinggi, khususnya produk Le Mineral yang mudah ditemukan di pasar *modern*, minimarket, maupun toko tradisional.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari

responden. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Le Mineral di Subang Kota baik secara online dan offline.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber tambahan seperti buku, *website*, dokumen perusahaan dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memerlukan sejumlah data. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik Penelitian Lapangan (Field Research). Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penulis menggunakan teknik mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Kuesioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan dengan skala interval 1-7 dan responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2020), populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian untuk ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen Le Minerale yang berusia minimal 17 tahun di Subang Kota dan yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk dalam satu bulan terakhir. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini memiliki cakupan yang cukup luas dan heterogen, baik dari segi usia, latar belakang sosial ekonomi, maupun frekuensi konsumsi, sehingga mampu merepresentasikan perilaku nyata konsumen AMDK di wilayah perkotaan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Sampel adalah sebagian atau wakil yang mewakili ciri-ciri populasi (Amin et al., 2023). Roscoe (dalam Memon et al., 2020) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian perilaku berkisar antara 30 hingga 50 responden. Dengan merujuk pedoman tersebut, penelitian ini menetapkan 55 responden sebagai sampel, yang terdiri dari 50 responden melalui penyebaran kuesioner online dan 5 responden melalui penyebaran kuesioner secara offline. Jumlah ini dinilai memadai untuk memperoleh data yang representatif, serta disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan konsumen yang berusia minimal 17 tahun, sehingga diasumsikan telah memiliki kedewasaan dalam

pengambilan keputusan pembelian.

- b. Responden berdomisili di Subang Kota.
- c. Responden membeli produk Le Mineral dalam 1 bulan terakhir.

Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2021), variabel merupakan atribut, karakteristik, atau sifat tertentu dari individu maupun organisasi yang dapat diamati serta diukur dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Creswell & Creswell (2021) menjelaskan bahwa variabel independen adalah faktor yang diduga memengaruhi, menjadi penyebab, atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah *Green Marketing Mix* (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen, menurut Creswell & Creswell (2021), adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses menjabarkan setiap konsep variabel menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel disusun untuk memastikan setiap konstruk dapat diobservasi secara empiris, sebagaimana

ditampilkan dalam tabel operasionalisasi variabel.

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Green Marketing Mix (X)</i> (Amoako, 2022).	<i>Green Marketing Mix</i> atau bauran pemasaran hijau dipahami sebagai serangkaian aktivitas terpadu yang dirancang untuk menciptakan serta memfasilitasi pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Praktiknya mencakup penyesuaian produk, pemanfaatan kemasan	<i>Green Product</i>	Kemasan ramah lingkungan	Interval
			Kualitas produk yang konsisten	
			Inovasi produk berorientasi keberlanjutan	
		<i>Green Price</i>	Harga sesuai dengan kualitas ramah lingkungan	Interval
			Harga terjangkau dibanding pesaing	
			Kesediaan membayar lebih untuk keberlanjutan	
		<i>Green Place</i>	Produk mudah dijangkau di berbagai lokasi penjualan	Interval
			Distribusi efisien dan hemat energi	
			Lokasi penjualan mendukung keberlanjutan	
		<i>Green Promotion</i>	Pesan promosi menekankan nilai lingkungan	Interval

	ramah lingkungan, hingga strategi promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan.		Transparansi informasi mengenai keberlanjutan Kampanye edukatif tentang kepedulian lingkungan	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2021)	keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian tahapan sistematis yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan membeli	Konsumen menyadari kebutuhan akan air mineral dalam kemasan ramah lingkungan Konsumen mencari informasi tentang Le Minerale melalui iklan, media sosial, atau rekomendasi Konsumen membandingkan Le Minerale dengan merek AMDK lain dari segi harga, kualitas, dan keberlanjutan Konsumen memutuskan untuk membeli Le Minerale sebagai pilihan utama	Interval Interval Interval Interval

		Perilaku pasca pembelian	Konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang	Interval
--	--	--------------------------	---	----------

Sumber: Berbagai referensi, 2025

4. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran adalah cara untuk mengatur dan menerjemahkan pengamatan berdasarkan properti yang diukur, dengan menggunakan aturan tertentu (Sekaran et. al, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan skala 7 titik. Artinya, responden diminta untuk memilih satu jawaban dari daftar pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 2
Bobot Nilai Skala Interval

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	2
Cukup Tidak Baik	3
Kurang Baik	4
Cukup Baik	5
Baik	6
Sangat Baik	7

Sumber : Berbagai Referensi, 2025

1) Variabel Green Marketing Mix (X1)

a. Total skor tertinggi : $55 \times 12 \times 7 = 4.620$

b. Total skor terendah : $55 \times 12 \times 1 = 660$

Kedua nilai tersebut yaitu 4.620 dan 660 diselisihkan lalu dibagi 7 ($4.620 - 660 : 7 = 565,7$), sehingga rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel X1 yang dimaksud apabila total nilai kuesioner yang didapat adalah:

Tabel 3.3

Kelas Interval Green Marketing Mix (X)

Kelas Interval	Keterangan
660 – 1.224	Sangat Tidak Baik
1.225 – 1.788	Tidak Baik
1.789 – 2.352	Cukup Tidak Baik

2.353 – 2.916	Kurang Baik
2.917 – 3.480	Cukup Baik
3.481 – 4.044	Baik
4.045 – 4.620	Sangat Baik

Sumber : Olahan Penulis, 2025

2) Variabel Keputusan Pembelian

a. Total skor tertinggi : $55 \times 5 \times 7 = 1.925$

b. Total skor terendah : $55 \times 5 \times 1 = 275$

Kedua nilai tersebut yaitu 1.925 dan 275 diselisihkan lalu dibagi 7 ($1.925 - 275 : 7 = 235$), sehingga rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Y yang dimaksud apabila total nilai kuesioner yang didapat adalah:

Tabel 3.4

Kelas Interval Keputusan Pembelian (Y)

Kelas Interval	Keterangan
275 – 510	Sangat Tidak Baik
511 – 746	Tidak Baik
747 – 982	Cukup Tidak Baik
983 – 1.218	Kurang Baik
1.219 – 1.454	Cukup Baik
1.455 – 1.690	Baik
1.691 – 1.925	Sangat Baik

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Pengujian Kualitas Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Iba dan Wardhana (2023), statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berfokus pada pengumpulan, penyajian, dan penguraian data agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai berbagai karakteristik data.

2. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dan untuk menguji masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian (Karnia, R. 2024).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Karnia (2024), reliabilitas adalah kemampuan instrumen untuk menghasilkan hasil yang konsisten bila digunakan berkali-kali dalam kondisi

serupa; instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah hasil analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini tidak penyimpangan asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Menurut Insani, et al (2025) Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data (atau residual dari model regresi) mendekati distribusi normal. Untuk membuktikan hal tersebut, dapat dilihat pada grafik normal P-P Plot dan histogram. Pada grafik normal P-P Plot, jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data dianggap normal. Sedangkan pada histogram, jika membentuk sebuah lonceng maka data dapat dikatakan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi adalah konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas). Jika varians residual berbeda antar pengamatan, asumsi klasik regresi terganggu, sehingga model mungkin tidak valid. Scatterplot atau grafik plot, dapat digunakan untuk menunjukkan uji heteroskedastisitas (Nugraha, 2022).

Pengujian Hipotesis

Menurut Dasvinder Singh (2020), hipotesis ialah pernyataan sementara mengenai solusi atas suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris dan bersandar pada bukti atau logika ilmiah.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gao (2024), koefisien determinasi, atau *R squared* (R^2), adalah ukuran untuk menilai seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh

variabel independen dalam model regresi.

2. Uji t (Parsial)

Menurut Nugraha, et al. (2022), uji t parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan kriteria bahwa jika $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$, maka pengaruh dianggap signifikan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Mustika et, al (2023), analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik untuk memprediksi atau mengestimasi hubungan antar dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen, dengan menggunakan persamaan garis lurus sehingga dapat diketahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *Green Marketing Mix* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjabarkan bagaimana peneliti mendapatkan responden. Responden yang diperoleh dan dapat dijadikan sampel yaitu responden yang dapat melengkapi data mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, frekuensi responden membeli produk le minerale dalam bulan, serta tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti yaitu *Green Marketing Mix* (X), dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Analisis Penelitian Deskriptif Objek Penelitian

Dalam penelitian ini responden terdiri dari Konsumen Produk Le Mineral yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Subang Kota dan Frekuensi membeli

produk Le Minerale dalam 1 bulan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan bantuan google form dan secara offline. Link kuesioner disebarikan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp.

Tabel 4. 1
Rincian Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang terisi	63
Kuesioner yang dapat di olah	55

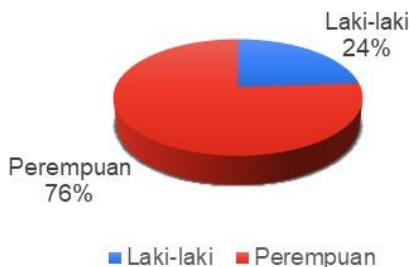
Sumber: Data peneliti, 2025

3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan konsumen Produk Le Mineral di Subang Kota dengan karakteristik sebagai berikut.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin



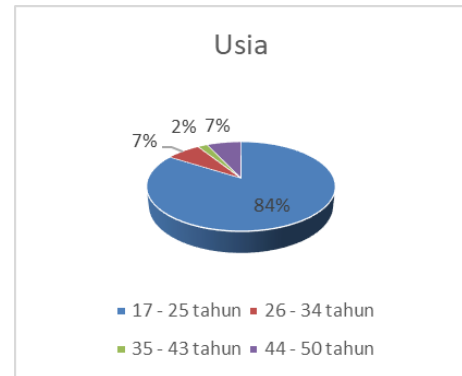
Grafik 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2025

Data berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini melibatkan responden laki laki sebanyak 24% dan responden perempuan sebanyak 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan Usia



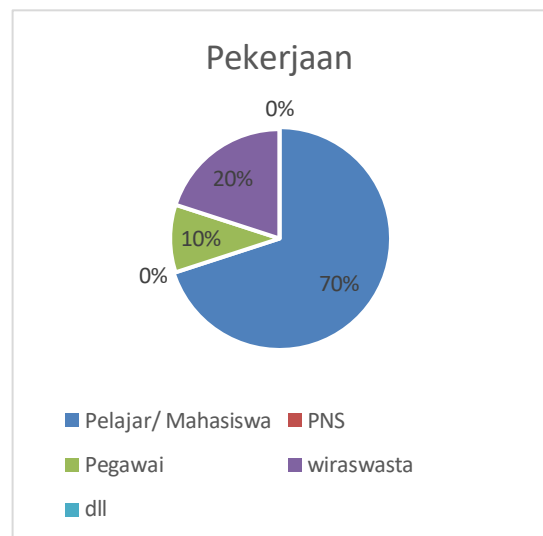
Grafik 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terdapat 84% responden berusia 17-25 tahun, 7% responden berusia 26-34 tahun, 2% responden berusia 35-43 tahun dan 7% responden berusia 44 – 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh yang berusia 17-25 tahun.

Berdasarkan Pekerjaan



Grafik 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terdapat 70% dari Pelajar/Mahasiswa, 10% dari pegawai swasta, 20% dari wiraswasta, 0% dari

PNS dan 0% dari dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Berdasarkan Domisili

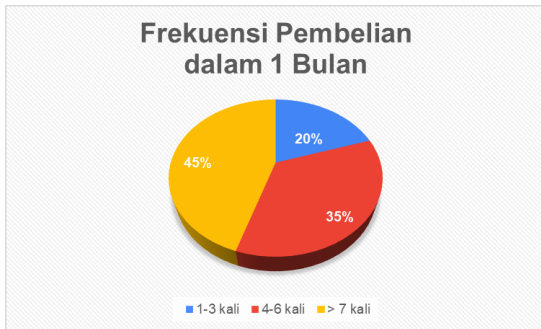


Grafik 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik 4.4, karakteristik responden dilihat dari domisili pada penelitian ini terdapat 100% responden berdomisili di Subang Kota.

Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 bulan



Grafik 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik 4.5, karakteristik responden dilihat dari Frekuensi Pembelian pada penelitian ini terdapat 45% dari responden >7 kali, 35% dari responden 4-6 kali dan 20% dari responden 1-3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh frekuensi pembelian >7 kali.

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian menjelaskan hasil tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel *Green Marketing Mix* (X), dan Keputusan Pembelian (Y).

a. Tanggapan Responden Mengenai Green Marketing Mix (X)

Pada bagian ini, mendeskripsikan tanggapan responden terhadap *Green Marketing Mix* berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Kuesioner yang diberikan berupa pernyataan-pernyataan yang diberi skor dengan menggunakan skala interval. Di bawah ini merupakan tanggapan responden mengenai *Green Marketing Mix* berdasarkan indikator.

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Green Marketing Mix(X)

No.	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		ST	TB	CT	KB	CE	B	SB			
1	Menurut Anda, seberapa besar tingkat kemudahan mendaur ulang pada kemasan Le Minerale?	3	0	2	11	6	18	15	296	385	77%
2	Menurut Anda, Seberapa besar tingkat konsistensi kualitas produk Le Minerale ?	1	0	0	4	4	22	24	337	385	88%
3	Menurut Anda, sejauh mana tingkat usaha Le Minerale berinovasi untuk menghadirkan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan?	1	0	1	4	5	28	16	325	385	84%
4	Menurut Anda, Seberapa besar tingkat kesesuaian harga Le Minerale dengan kualitas ramah lingkungannya?	0	1	1	5	8	17	23	328	385	85%
5	Menurut Anda, Seberapa besar tingkat keterjangkauan harga Le Minerale dibandingkan merek lain?	0	0	1	0	4	23	27	350	385	91%
6	Menurut anda, seberapa besar tingkat ketersediaan anda dalam membayar lebih untuk produk Le Minerale?	0	1	0	8	7	23	16	319	385	83%
7	Menurut anda, Seberapa besar tingkat kemudahan anda menemukan Le Minerale di	0	0	0	1	1	10	43	370	385	96%

berada pada skala interval 1.455 – 1.690 dengan keterangan baik.

Pengujian Kualitas Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. 8

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing Mix	55	46.00	84.00	4030.00	73.2727	7.98483
Keputusan Pembelian	55	14.00	35.00	1637.00	29.7636	4.72175
Valid N (listwise)	55					

Sumber : Data SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah sampel (N) dari setiap variabel sebanyak 55 responden, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada variabel *Green Marketing Mix* (X) menunjukkan nilai minimum sebesar 46 dan nilai maksimum sebesar 84. Jumlah nilai keseluruhan jawaban yang diberikan responden adalah sebesar 4.030, dengan nilai rata-rata sebesar 73,27 serta standar deviasi sebesar 7,984. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap bauran pemasaran hijau cenderung tinggi, dengan tingkat penyebaran data yang cukup rendah.
- Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 35. Jumlah nilai keseluruhan jawaban yang diberikan responden adalah sebesar 1.637, dengan nilai rata-rata sebesar 29,76 serta standar deviasi sebesar 4,721.

2. Uji Validitas

Untuk r hitung didapat dengan melihat kolom Corrected Item-Total Correlation dan r tabel diperoleh dengan melihat pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan uji two tail dan jumlah data (N), $df = N - 2$. Jumlah data sebanyak 55 responden maka $df = 55 - 2 = 53$, pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

maka diperoleh r tabel = 0,2656. Berikut rincian dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Mengenai Green Marketing Mix(X)

Variabel X	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel (α) 5%	Keterangan
X.1	0,432	0,2656	Valid
X.2	0,416	0,2656	Valid
X.3	0,716	0,2656	Valid
X.4	0,615	0,2656	Valid
X.5	0,542	0,2656	Valid
X.6	0,412	0,2656	Valid
X.7	0,315	0,2656	Valid
X.8	0,310	0,2656	Valid
X.9	0,689	0,2656	Valid
X.10	0,838	0,2656	Valid
X.11	0,630	0,2656	Valid
X.12	0,663	0,2656	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2025

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Mengenai Keputusan Pembelian(Y)

Variabel Y	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel (α) 5%	Keterangan
Y.1	0,355	0,2656	Valid
Y.2	0,542	0,2656	Valid
Y.3	0,603	0,2656	Valid
Y.4	0,723	0,2656	Valid
Y.5	0,652	0,2656	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2025

Dari hasil data-data di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas dimana seluruh r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *Green Marketing Hijau* (X), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, artinya instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing Mix (X)	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	Reliabel

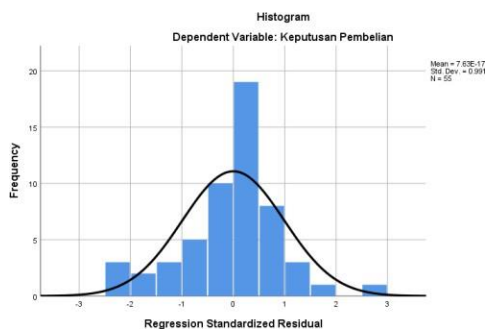
Sumber : Data SPSS diolah, 2025

Berikut ini merupakan penjelasan untuk uji reliabilitas terhadap setiap variabel:

- a. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas yang diperoleh untuk variabel *Green Marketing Mix* (X) adalah $0,865 > 0,70$, artinya dapat dikatakan bahwa variabel *Green Marketing Mix* reliabel (sudah konsisten dan mampu menggambarkan konsep).
- b. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas yang diperoleh untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,755 > 0,70$, artinya dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian reliabel (sudah konsisten dan mampu menggambarkan konsep).

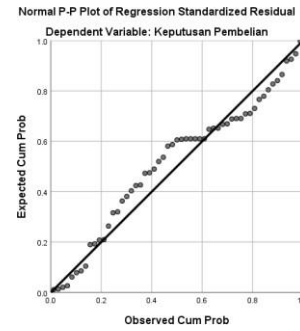
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4. 1
Histogram Normalitas
 Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena grafik menggambarkan pola yang berbentuk lonceng. Sehingga data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

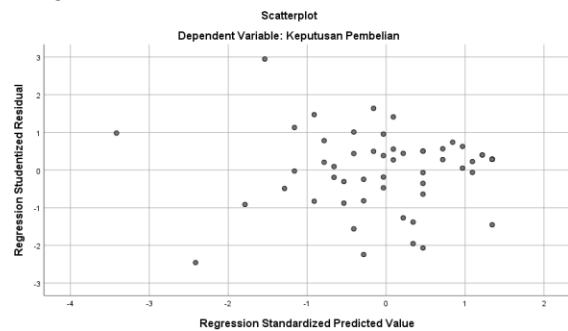


Gambar 4. 2
Normal P-Plot

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas dan data tersebut layak untuk diuji dengan model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Output SPSS, 2025

Dari hasil output pada Scatterplot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa modal regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.670 ^a	.449	.438	5.98518

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, angka Adjusted R Square (koefisien determinasi) adalah 0,438 atau 43,8%. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *Green Marketing Mix* (X) dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 56,2% (100% - 43,8%) dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.744	4.445		.167	.868
	Green Marketing Mix	.396	.060	.670	6.566	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Nilai t hitung pada konstanta diperoleh sebesar $0,167 < t$ tabel sebesar 2,005 serta nilai signifikansi $0,868 > 0,05$. Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga tidak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

b. Variabel *Green Marketing Mix* (X) diperoleh nilai t hitung sebesar $6,566 > t$ tabel sebesar 2,006 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis (H1) diterima.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.744	4.445		.167	.868
	Green Marketing Mix	.396	.060	.670	6.566	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,744 + 0,396 + e$$

Berdasarkan hasil output uji statistik t diperoleh nilai t hitung sebesar $6,566 > t$ tabel 2,006 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Green Marketing Mix* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai *Green Marketing Mix* (X) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada produk Le Minerale di Subang Kota serta penjelasan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat *Green Marketing Mix* pada produk Le Minerale di Subang Kota berada pada kategori baik, dengan skor aktual sebesar 4.030 dari skor ideal sebesar 4.620 atau persentase rata-rata 87%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* yang diterapkan Le Minerale dinilai positif oleh konsumen, terutama dalam aspek produk, harga, distribusi, dan promosi yang ramah lingkungan.
2. Tingkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Subang Kota berada pada kategori baik, dengan skor aktual sebesar 1.637 dari skor ideal sebesar 1.925 atau persentase rata-rata 85%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian Le Minerale secara rutin sehingga keputusan pembelian tergolong baik.

3. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dengan nilai t hitung $6,556 > t$ tabel $2,006$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik penerapan *Green Marketing Mix* pada produk Le Minerale, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Subang Kota.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Subang Kota. Temuan ini memiliki beberapa implikasi:

1. **Implikasi Praktis bagi Perusahaan**
Le Minerale perlu terus mengoptimalkan strategi *Green Marketing Mix*, khususnya pada aspek kemasan ramah lingkungan, promosi berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan, serta distribusi yang efisien. Hal ini penting karena persepsi positif konsumen terhadap pemasaran hijau terbukti mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
2. **Implikasi bagi Konsumen** Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Subang cukup responsif terhadap isu ramah lingkungan. Artinya, edukasi berkelanjutan mengenai manfaat produk sehat dan ramah lingkungan dapat semakin memperkuat loyalitas konsumen dalam memilih Le Minerale.
3. **Implikasi Akademis**
Temuan ini menambah bukti empiris bahwa konsep *Green*

Marketing Mix relevan dalam konteks industri air mineral di Indonesia. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk studi lanjutan mengenai hubungan antara pemasaran hijau dan perilaku pembelian konsumen di sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*).

Meskipun penelitian ini memberikan hasil yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. **Lingkup Lokasi Penelitian**
Penelitian ini hanya dilakukan di Subang Kota. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat sepenuhnya mencerminkan persepsi konsumen di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda.
- b. **Variabel Terbatas**
Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu *Green Marketing Mix*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga pesaing, brand image, atau loyalitas konsumen yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.
- c. **Waktu Penelitian**
Penelitian dilakukan dalam kurun waktu terbatas, sehingga belum sepenuhnya mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang, terutama terkait tren isu lingkungan yang terus berkembang.

- Suryono, A., Alfian, M., & 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 Research*, 29(2), 45–56. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/223>
- Chen, Y. S., Lin, Y. H., & Chang, C. H. (2021). The influence of green marketing on purchase intention: The mediating role of green brand image. *Sustainability*, 13(7), 3842. <https://doi.org/10.3390/su13073842>
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 1–12. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/20694>
- Dharmayanda, H. R., & Sobari, N. (2021). Assessment of Factors Influencing Consumer Green Purchase Intentions Towards Home Appliance Products in Indonesia Using the Extended Theory of Planned Behavior. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9). <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/1355>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), Article 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. *Sustainability*, 16(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su162410934>
- Fadilah, S. A., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). The influence of green marketing mix on purchasing decisions AMDK Le Minerale (Survey of consumers of bottled mineral water Le Minerale in Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 3(3), 195–208. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6429>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 3(1), 41-51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Nuryanto, A., Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 8(2), 228–240. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i2.3401>
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Al Haqqi, & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- Singh, D. (2020). Hypothesis: Meaning, Types and Formulation. *Journal of Legal Studies & Research*, 6(6). <https://thelawbrigade.com/wp->

<content/uploads/2021/01/Dasvinder-Singh-JLSR.pdf>

Nugraha, Y. (2022). Uji heteroskedastisitas dan linearitas dalam model regresi (analisis metode regresi). *Jurnal Pendidikan & Ekonomi*, 6(1). <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/854/1002>

Gao, J. (2024). *R-Squared (R²) – How much variation is explained?* *SAGE Journals*. <https://doi.org/10.1177/26320843231186398>

Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). *Green Marketing Mix and Repurchase Intention: The Role of Green Knowledge*. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501-518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>

Karnia, R. (2024). *Importance of Reliability and Validity in Research*. *Psychology and Behavioral Sciences*, 13(6), 137-141. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20241306.11>

Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). *Peran sosial media atas perilaku konsumtif belanja bagi ibu rumah tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak*. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682-686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)

Suprpti, N. W. S., & Wahyudi, I. M. A. (2022). The role of consumer behavior in purchasing decisions in the digital era. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–157. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.145-157>

moako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2020). Do green marketing practices influence consumer buying behavior? Evidence from an emerging economy. *Market-Trziste*, 32(2), 225–247. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.2.25>

Rohman, R. M. (2024). The influence of psychological and sociodemographic factors on consumer purchasing decisions. *Mahajana: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 42-55. <https://jurnal.budhimulia.com/index.php/mahajana/article/view/202>

Alie, J., & Gustriansyah, R. (2024). *Customer Segmentation For Digital Marketing Based on Shopping Patterns*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 209. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.209>

Internet

Faridatur Riskiyah, 2023, *Perbedaan Bad Review dan Review Jujur Influencer*, edisi 5 Oktober, Jakarta, PopStar. <https://www.popstar.me/id/blog/perbedaan-bad-review-dan-review-jujur-influencer>

Katadata Insight Center. (2023, 23 Februari). *Aqua dan Le Minerale, dua merek air mineral paling banyak dikonsumsi warga Indonesia*. *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/produkkonsumen/statistik/90d6df0143ac01b/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air->

[mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia](#)

Kompas.com. (2024, Juli 31). *Mampu Bersaing dengan Produk Asing, Le Minerale Menangkan Indonesia Original Brand Award 2024*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2024/07/31/183457526/mampu-bersaing-dengan-produk-asing-le-minerale-menangkan-indonesia-original>

Kontan. (2023, Agustus 10). *Permintaan produk AMDK diperkirakan tumbuh positif hingga akhir tahun 2023*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/permintaan-produk-amdk-diperkirakan-tumbuh-positif-hingga-akhir-tahun-2023>

Le Minerale. (2025). *About – Anugerah Mineral Alami*. <https://www.leminerale.com/about>

Mayora Group. (n.d.). *Le Minerale product page*. Mayora Official Website. Retrieved September 21, 2025, from <https://www.mayora.com>

Netray. (2023). *Polemik Galon Sekali Pakai Le Minerale di Tengah Kampanye Ramah Lingkungan*. Retrieved from <https://analysis.netray.id/polemik-galon-sekali-pakai-le-minerale-di-tengah-kampanye-ramah-lingkungan/>

Top Brand Award, 2024, *Komparasi Brand: indeks Top Brand – Air Minum Dalam Kemasan (ades, AQUA, Cleo, Club, Le Minerale)*, Jakarta, Top Brand Award.

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2024&tahun_akhir=2024&brand1=ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Club&brand5=Le%20Minerale

Universitas Gadjah Mada. (2024). *Galon Sekali Pakai Le Minerale: Apakah Sejalan Dengan Prinsip Ekonomi Sirkular?* <https://cwts.ugm.ac.id/2024/10/23/galon-sekali-pakai-le-minerale-apakah-sejalan-dengan-prinsip-ekonomi-sirkular/>

Forest Watch Indonesia. (2023). *Potret deforestasi Indonesia tahun 2023*. Bogor: FWI.

Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika. (2023). *Laporan perubahan iklim di Indonesia*. Jakarta: BMKG. https://iklim.bmkg.go.id/bmkgadmin/storage/buletin/BMKG%20Climate%20Outlook%202023.pdf?utm_source=chatgpt.com

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2022). *Data akses air minum layak di Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Kementerian PUPR.

IQAir. (2023). *World air quality report 2023*. <https://www.iqair.com/world-air-quality>

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Gerakan penanaman pohon Indonesia*. Jakarta: KLHK. https://www.menlhk.go.id/cadmin/uploads/Laporan_Kinerja_Kementerian_LHK_2023_mini_1_2a33cc972b.pdfm