

Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Behavior* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu dengan  
*Green Product* sebagai Variabel Moderasi

Allifia Nurnasari Rahmawati <sup>1\*</sup>, Ina Siti Almafiroh <sup>2</sup>, Nuriyah Fatkhul  
Jannah <sup>3</sup>, Shifa Nurul Khatimah <sup>4</sup>, Rani Mawarni <sup>5</sup>, Nadiya Fikriyatuz  
Zakiyah <sup>6</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Slamet Riyadi Surakarta, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: [allifia87@gmail.com](mailto:allifia87@gmail.com) <sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Green Behavior* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu serta menguji peran *Green Product* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 “responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Cochran. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan beberapa teknik statistik, termasuk uji t, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Green Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *Green Product* tidak terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan perilaku konsumen yang peduli lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, bahkan tanpa adanya peran penguat dari atribut produk hijau. Secara praktis, hasil ini mendorong perusahaan untuk lebih menekankan edukasi lingkungan dan komunikasi nilai-nilai keberlanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model green behaviour dan branding berkelanjutan.

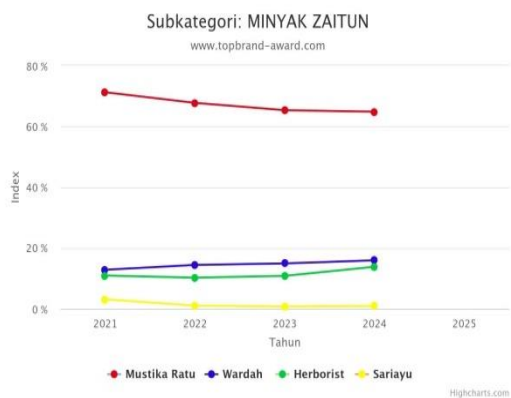
**Kata kunci:** *Green Marketing; Green Behavior; Green Product; Keputusan Pembelian.*

**Abstract.** This study investigates the influence of *Green Marketing* and *Green Behavior* on purchasing decisions for Mustika Ratu products and examines the role of *Green Product* as a moderating variable in these relationships. A quantitative approach was applied, involving 96 respondents selected through purposive sampling, with the sample size determined using the Cochran formula. Data collection was conducted using structured questionnaires, and the data were analyzed using multiple statistical techniques, including t-tests, F-tests, coefficient of determination ( $R^2$ ), and Moderated Regression Analysis (MRA). The results reveal that both *Green Marketing* and *Green Behavior* have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. However, *Green Product* does not significantly moderate the relationship between the independent variables and the dependent variable. These findings suggest that environmentally conscious marketing strategies and consumer behaviors directly influence purchasing decisions, even without significant enhancement from green product attributes. Practically, this emphasizes the need for companies to build stronger green engagement and transparent sustainability communication. Theoretically, the study contributes to the development of models in green consumer behavior and sustainable branding.

**Keywords:** *Green Marketing; Green Behavior; Green Product; Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Isu lingkungan telah menjadi perhatian utama di tingkat global dalam beberapa dekade terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia terhadap alam mendorong perubahan dalam pola konsumsi, termasuk peningkatan kepedulian terhadap keberlanjutan. Konsumen kini tidak hanya menilai kualitas dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial serta dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, khususnya dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi. Dalam hal ini, pendekatan green marketing semakin relevan karena menekankan nilai-nilai keberlanjutan selain fungsi dan manfaat produk itu sendiri. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis keberlanjutan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, memperkuat loyalitas, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Yazdanifard & Mercyline, 2011; Peattie & Crane, 2005). Selain itu, perilaku ramah lingkungan atau *green behavior* konsumen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi terhadap produk berkelanjutan (Joshi & Rahman, 2015). Namun, pengaruh langsung dari *green marketing* dan *green behavior* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam, tergantung pada merek, jenis produk, serta tingkat kesadaran lingkungan konsumen.



Gambar 1. Grafik

Sebagai contoh, salah satu produk kecantikan dari Mustika Ratu, yaitu Minyak Zaitun, menunjukkan bahwa produk kecantikan berbahan dasar alami merupakan segmen yang

mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk yang berwawasan lingkungan. Mustika Ratu, sebagai produsen kosmetik lokal yang memanfaatkan bahan herbal, telah berperan aktif dalam mendukung pelestarian lingkungan melalui inovasi produk dan kampanye *green marketing*. Keberhasilan strategi ini tercermin dari penghargaan *Top Brand Award* yang diraih, yang menunjukkan dominasi pasar dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Namun demikian, penelitian ilmiah yang mengkaji dampak *green marketing* dan perilaku hijau terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu masih sangat terbatas, terutama dalam konteks peran moderasi persepsi produk.

Hal ini terjadi meskipun telah banyak pencapaian yang dicatat dalam bidang ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada produk global atau industri makanan, dengan sedikit penelitian yang mendalami peran produk hijau sebagai variabel moderasi dalam keputusan pembelian (Delafrooz *et al.*, 2014; Kumar *et al.*, 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait perilaku konsumen dalam industri kecantikan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengisi kekosongan pengetahuan tersebut dengan memberikan contoh kasus yang relevan mengenai Mustika Ratu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *green marketing* dan *green behavior* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mustika Ratu, serta bagaimana produk hijau berperan dalam memoderasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi maupun pelaku bisnis dalam menyusun strategi *green marketing* yang lebih terfokus dan efektif untuk pasar lokal.

Tinjauan Literatur

Kepuasan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan nilai lingkungan, harga, dan kualitas produk. Menurut Vimangala (2020), faktor-faktor di luar kendali konsumen, seperti iklan dan persepsi publik terhadap merek, memengaruhi keputusan mereka untuk

membeli. Tonce & Rangga (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian produk hijau tidak hanya didorong oleh atribut produk tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap klaim ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian produk Mustika Ratu dipengaruhi oleh *green marketing*, *green behavior*, dan *green product* sebagai variabel moderasi. Sesuai dengan Teori Perilaku Terencana, sikap positif terhadap produk hijau yang diperkuat oleh strategi *green marketing* diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2007), yang terdiri dari:

- 1) Kemantapan pada produk hijau
- 2) Kebiasaan membeli produk hijau
- 3) Merekomendasikan produk hijau kepada orang lain
- 4) Melakukan keputusan pembelian pada produk.

### Green Marketing

*Green marketing* mengacu pada pendekatan periklanan yang mempertimbangkan produk dan dampaknya terhadap lingkungan. *Green marketing* didefinisikan oleh Papadas (2019:73) sebagai upaya organisasi untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan melalui pengembangan, pengemasan, distribusi, dan promosi produk yang ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau, sesuai dengan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991).

Penelitian Fatimah dan Chrismardani (2022) menemukan bahwa ketika Sephora memperkenalkan *green branding* dan *green labeling*, hal tersebut sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Karena fokus penelitian ini adalah Mustika Ratu, penemuan ini menjadi relevan, di mana *green marketing* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen melalui penguatan persepsi produk hijau. Sembiring (2021) menyatakan bahwa konsep *green marketing* muncul sebagai respons terhadap dampak buruk yang dihasilkan oleh perubahan-perubahan yang merugikan lingkungan alam dan sosial.

### Komponen Green Marketing

- 1) *Product*  
Menciptakan barang yang memenuhi permintaan pelanggan sekaligus mengurangi dampaknya terhadap lingkungan melalui tindakan seperti memanfaatkan bahan daur ulang.
- 2) *Price*  
Menetapkan harga yang mencerminkan nilai tambah dari aspek ramah lingkungan.
- 3) *Place*  
Memastikan distribusi produk dilakukan dengan cara meminimalkan jejak karbon.
- 4) *Promotion*  
Mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan melalui kampanye pemasaran yang transparan.

Fatimah & Chrismardani (2022) menggunakan indikator *Green Marketing* berdasarkan Kotler & Keller (2022), yang terdiri dari:

- 1) *Green Advertising* (Iklan yang menekankan manfaat lingkungan)
- 2) *Green Branding* (Membangun citra merek hijau)
- 3) *Green Labeling* (Label yang menegaskan aspek ramah lingkungan)
- 4) *Green Public Relations* (Hubungan masyarakat yang mendukung keberlanjutan)

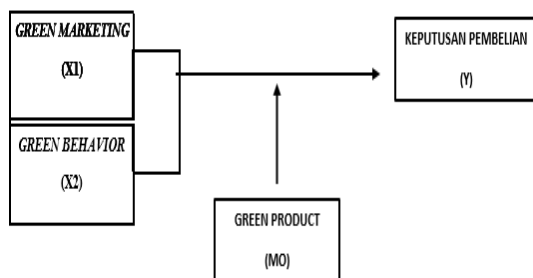
### Green Product

Menurut Ottman (2015, hlm. 32), *green product* bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Untuk menentukan apakah *green marketing* dan *green behavior* memiliki dampak yang lebih kuat atau lebih lemah pada keputusan pembelian konsumen, penelitian ini menggunakan produk hijau sebagai variabel moderator (Chen & Chang, 2023). Penelitian terdahulu oleh Chen & Chang (2023) menunjukkan bahwa *green product* dapat meningkatkan niat beli konsumen jika produk tersebut konsisten dalam menggunakan bahan baku alami dan berkelanjutan. Produk Mustika Ratu, yang diklaim ramah lingkungan, diharapkan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap klaim hijau, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Ottman (2011), terdapat lima indikator untuk mengukur *green product*, yaitu:

- 1) Bermanfaat bagi lingkungan
- 2) Kinerja produk sesuai dengan kualitas

- 3) Tidak mengandung racun
- 4) Menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang

Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau dapat diperkuat melalui strategi *green marketing* yang efektif. Sementara itu, Stern (2000) menekankan bahwa *green behavior* dipengaruhi oleh nilai-nilai lingkungan yang dapat diperkuat melalui produk hijau. *Green product* memoderasi hubungan antara *green marketing* dan *green behavior* serta pilihan konsumen dalam penelitian ini. *Green product* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Sephora, menurut penelitian sebelumnya oleh Fatimah dan Chrismardani (2022). Maharani & Zahara (2023) menemukan bahwa *green behavior* berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sementara itu, menurut Chen & Chang (2023), *green product* dapat meningkatkan pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Kerangka Pikiran

### Hipotesis

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu *Green Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta proses produksi yang meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Mustika Ratu, sebagai produsen kosmetik tradisional Indonesia, telah mengadopsi prinsip-prinsip ini untuk meningkatkan daya saing produknya. Dengan menerapkan strategi *Green Marketing*, Mustika Ratu dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek mereka. Konsumen yang

peduli lingkungan cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mendukung kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, *Green Marketing* diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

Pengaruh *Green Behavior* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu *Green Behavior* mencerminkan perilaku konsumen yang sadar lingkungan, seperti kebiasaan membeli produk ramah lingkungan, menghindari produk yang berbahaya bagi alam, dan mendukung merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Konsumen dengan *green behavior* akan lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Jika Mustika Ratu dapat menunjukkan bahwa produknya sesuai dengan prinsip *green behavior* konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *green behavior* diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. H2: *Green Behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

Peran *Green Product* sebagai Variabel Moderasi Terkait dengan bahan baku, metode produksi, dan daur ulang kemasan, *green marketing* bertujuan untuk memastikan produk tetap ramah lingkungan. *Green Product* memoderasi pengaruh *green marketing* dan *green behavior* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, *green product* diharapkan dapat meningkatkan efektivitas taktik *green marketing* dan *green behavior*, yang keduanya sudah ada. Efektivitas *green marketing* dan tindakan konsumen dalam mempengaruhi pembelian produk akan meningkat jika dipastikan bahwa produk Mustika Ratu memang ramah lingkungan. H3: *Green Product* memperkuat pengaruh *Green Marketing* dan *Green Behavior* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

## Metodologi Penelitian

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai wilayah luas yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan teknik pengambilan sampel yang tepat dalam pengumpulan data didasarkan pada populasi tersebut. Terdapat dua jenis populasi yang perlu dibedakan dalam metode pengumpulan data. Pertama, populasi sasaran, yang terdiri dari subjek penelitian yang memiliki atribut yang konsisten dengan tujuan penelitian. Kedua, populasi yang dapat diakses, yaitu anggota dari populasi sasaran yang dapat dijangkau oleh peneliti. Dalam penelitian ini, seratus pembeli tetap produk Mustika Ratu berpartisipasi dalam survei yang dilakukan.

### Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2021) sebagai representasi numerik dan kualitatif dari populasi yang diteliti. Untuk dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi, sampel yang diambil harus mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui, rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel, mengingat ketidakpastian terkait ukuran populasi (Sugiyono, 2017):

$$n = (z^2 pq) / e^2$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z2 = nilai dalam kurve normal untuk tingkat kepercayaan 5% dengan nilai = 1,96

p = probabilitas 50% = 0,5

q = probabilitas kesalahan 50% = 0,5

E = tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam studi ini menggunakan 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \left( \left[ \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \right] \right) = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden.

### Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui survei kepada konsumen dan pelanggan produk Mustika Ratu menggunakan kuesioner. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Pelanggan yang telah membeli produk Mustika Ratu menjadi subjek utama dalam penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Moderating Regression Analysis* (MRA), yang bertujuan untuk menguji interaksi antar variabel. Analisis dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, di mana responden mencatat jawaban mereka dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, beberapa teknik statistik yang digunakan adalah:

#### 1) Uji F

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji serentak atau uji model (ANOVA), bertujuan untuk mengetahui bagaimana seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

#### 2) Uji t

Uji t, yang dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

#### 3) Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk menilai hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan korelasi linier. Uji ini sering digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika hubungan antara variabel tidak linier, maka alternatif lain seperti uji kuadratik atau non-linier perlu digunakan.

#### 4) Uji MRA (*Moderating Regression Analysis*)

Uji MRA digunakan untuk memeriksa bagaimana variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Teknik ini berguna untuk mengetahui apakah variabel moderator dapat memperkuat atau melemahkan hubungan yang ada antara variabel-variabel tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mustika Ratu adalah perusahaan kosmetik dan jamu terkemuka yang berasal dari Indonesia, didirikan oleh Mooryati Soedibyo pada tahun 1975. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor produk berbasis bahan alami dan warisan budaya Jawa, seperti rempah-rempah, tanaman herbal, serta ritual perawatan kecantikan tradisional. Mustika Ratu memproduksi berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh, termasuk perawatan kulit (skincare), makeup, perawatan tubuh (body care), perawatan rambut (hair care), serta produk herbal kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir, Mustika Ratu mulai mengembangkan strategi *green marketing* sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap

isu lingkungan. Hal ini tercermin dalam pemilihan bahan alami yang berkelanjutan, penggunaan kemasan ramah lingkungan yang dapat memanfaatkan bahan daur ulang, serta pelaksanaan iklan digital yang menonjolkan keindahan alam dan mengusung tema gaya hidup hijau. Selain itu, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Mustika Ratu mencakup perlindungan lingkungan dan aktivisme sosial, dua bidang yang menjadi fokus utama perusahaan. Melalui inisiatif-inisiatif ini, Mustika Ratu berhasil menjangkau konsumen yang peduli terhadap kesehatan, etika, dan keberlanjutan lingkungan, selain yang mencari produk kecantikan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, dalam konteks *green marketing*, *green behavior*, dan pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian konsumen, Mustika Ratu merupakan subjek yang tepat untuk dikaji.

Tabel 1. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                            |            |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                         |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                             | Regression | 24.391         | 4  | 6.098       | 22.411 | .000 <sup>b</sup> |
|                                               | Residual   | 25.849         | 95 | .272        |        |                   |
|                                               | Total      | 50.240         | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y                      |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X1X2X3, X2, X3, X1 |            |                |    |             |        |                   |

Variabel *green marketing*, *green behavior*, dan *green product* merupakan tiga variabel independen yang, apabila digabungkan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan

analisis tersebut, nilai p yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000.

Tabel 2. Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 2.537      | .407                      | 6.230 | .000 |
|                           | X1                          | .386       | .091                      | .394  | .000 |
| a. Dependent Variable: Y  |                             |            |                           |       |      |

Berdasarkan tabel, *Green Marketing* (X1) merupakan hasil uji t yang menghasilkan uji hipotesis pada tingkat kepercayaan 95% (0,05). Nilai 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa

variabel *Green Marketing* signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen.

Tabel 3. Uji R<sup>2</sup>

| Model Summary                                 |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                             | .697 <sup>a</sup> | .485     | .464              | .522                       |
| a. Predictors: (Constant), X1X2X3, X2, X3, X1 |                   |          |                   |                            |

Hasil uji R-kuadrat menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,485, yang berarti ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 48,5% varians dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model memengaruhi variabel yang tersisa.

Tabel 4. Moderater Regression Analysis

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | -.625                       | 1.281      |                           | -.488 | .627 |
|                           | X1         | .187                        | .203       | .191                      | .924  | .358 |
|                           | X2         | .393                        | .147       | .336                      | 2.672 | .009 |
|                           | X3         | .657                        | .173       | .649                      | 3.798 | .000 |
|                           | X1X2X3     | -.007                       | .008       | -.301                     | -.856 | .394 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |

Dengan menggunakan analisis regresi yang dimoderasi, peneliti menyimpulkan bahwa *green product* tidak memoderasi hubungan tersebut. Variabel *green marketing* dan *green behavior* tidak memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian karena kurangnya produk hijau, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi interaksi sebesar 0,394 > 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh *green marketing*, *green behavior*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu dapat dianalisis lebih lanjut melalui berbagai teori yang relevan. Menurut Ajzen (1991) dalam teori perilaku terencana, sikap positif terhadap suatu produk hijau yang didorong oleh strategi *green marketing* diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Hal ini sesuai dengan temuan Fatimah dan Chrismardani (2022), yang menyatakan bahwa *green marketing* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen terhadap produk berbasis keberlanjutan. Mustika Ratu yang memanfaatkan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan telah berhasil menarik

konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Selain itu, perilaku konsumen yang peduli lingkungan atau *green behavior* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Liulinnuha dan Umma (2022), konsumen yang menunjukkan *green behavior* cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Maharani dan Zahara (2023), yang menemukan bahwa *green behavior* berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen dengan perilaku hijau lebih selektif dalam memilih produk, dan Mustika Ratu dapat memanfaatkan fenomena ini dengan memperkuat aspek keberlanjutan dalam setiap aspek produk mereka.

Namun, meskipun *green marketing* dan *green behavior* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* tidak memoderasi hubungan tersebut. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi interaksi sebesar 0,394, yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa *green product* tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *green marketing* dan *green behavior* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengaruh yang jelas atau pengalaman

langsung dari konsumen terhadap atribut produk hijau, seperti yang disarankan oleh Chen dan Chang (2023), yang mencatat bahwa pengembangan produk hijau yang konsisten dapat meningkatkan niat beli konsumen. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Mustika Ratu tetap menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan komunikasi dan edukasi terkait manfaat produk ramah lingkungan kepada konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan memastikan bahwa produk yang dipasarkan benar-benar memenuhi klaim keberlanjutannya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Papadas (2019) yang menyarankan pentingnya transparansi dalam klaim ramah lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *green marketing* dan *green behavior* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun *green product* tidak menunjukkan peran moderasi yang signifikan, tetap ada peluang bagi Mustika Ratu untuk meningkatkan efektivitas strategi keberlanjutannya melalui komunikasi yang lebih kuat tentang keunggulan produk hijau dan dampaknya terhadap lingkungan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Green Behavior* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu dengan *Green Product* sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin kuat penerapan strategi *green marketing* oleh Mustika Ratu, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Green Behavior* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa konsumen dengan perilaku sadar lingkungan cenderung membuat keputusan pembelian yang sejalan dengan nilai-

nilai keberlanjutan. Namun, *Green Product* tidak berperan secara signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Behavior* terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi interaksi moderasi sebesar  $0,394 > 0,05$  pada hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk hijau tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian secara statistik. Untuk Mustika Ratu, disarankan untuk terus mengembangkan strategi *green marketing* yang konsisten dan komunikatif, dengan menyertakan edukasi tentang manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat memperkuat citra hijau dengan memanfaatkan label sertifikasi resmi seperti EcoCert, Vegan, atau Cruelty-Free guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun *green product* belum berfungsi sebagai moderator yang signifikan, Mustika Ratu tetap perlu memastikan bahwa produk ramah lingkungan mereka benar-benar memenuhi klaim yang disampaikan, guna menjaga loyalitas konsumen jangka panjang.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengadakan program interaktif seperti kampanye daur ulang atau diskon untuk pembelian ulang (refill), agar konsumen dapat terlibat langsung dalam misi keberlanjutan perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *green trust*, citra merek (*brand image*), atau loyalitas pelanggan untuk memperluas cakupan analisis terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen terkait produk hijau. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke merek lain yang juga menerapkan konsep *green marketing* untuk melihat perbandingan dampak dan strategi yang digunakan. Segmentasi responden berdasarkan demografi seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan juga penting untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh antar kelompok konsumen.

## Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bimanggala, K. L. (2020). *Teori Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang dan Jasa* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502>.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966.
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Kfc Jamtos Jambi). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 01-15. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.374>.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081.
- Satyaputra, K. T., Shalim, E. W., & Widjaja, D. C. (2018). Pengaruh environmental knowledge terhadap employee green behavior primebiz hotel surabaya. *Jurnal Hospitality Dan...*, 13-27.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.