

Pengaruh Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Nilam Organik

Geta Ambartiasari^{1*}, Hazful Maizi², Chairuni AR³

^{1*} Ilmu Pendidikan Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Jl. Tgk. Imuem Lueng Bata, Suka Damai, Banda Aceh, Indonesia.

² Teknik Industri, Universitas Syiah Kuala, Jl. Tengku Syech Abdurrauf Darussalam, Banda Aceh, Indonesia.

³ Teknologi Industri Pertanian, Universitas Serambi Mekkah, Jl. Tgk. Imuem Lueng Bata, Suka Damai, Banda Aceh, Indonesia.

Email: getaambartiasari@serambimekkah.ac.id^{1*}, hazful@usk.ac.id², chairuni@serambimekkah.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 2 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Januari 2026; Diterima 25 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ambartiasari, G., Maizi, H., & AR, C. (2026). Pengaruh Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Nilam Organik. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1635-1652. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.5812>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Minyak Nilam Organik. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan serta pentingnya penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dalam membentuk keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen potensial minyak nilam organik di Indonesia. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan variabel Green Marketing memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten, penguatan kesadaran merek, serta penyampaian nilai produk yang relevan untuk meningkatkan minat beli dan daya saing minyak nilam organik di pasar produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Nilai Produk; Kesadaran Merek; Persepsi Harga; Green Marketing; Minat Beli Konsumen; Minyak Nilam Organik.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Value, Brand Awareness, Price Perception, and Green Marketing on Consumer Purchase Intention toward Organic Patchouli Oil. The research is motivated by the growing public awareness of environmental issues and the increasing importance of sustainable marketing strategies in shaping consumer purchasing decisions. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 80 respondents who are potential consumers of organic patchouli oil in Indonesia. Each variable was measured using a five-point Likert scale and analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The results show that all independent variables have a positive and significant effect on purchase intention, with Green Marketing emerging as the most dominant factor. The coefficient of determination (R^2) of 0.682 indicates that 68.2% of the variation in purchase intention is explained by the four variables, while the remaining 31.8% is influenced by other factors outside the model. These findings highlight the importance of implementing consistent green marketing strategies, strengthening brand awareness, and delivering relevant product value to enhance consumer interest and the competitiveness of organic patchouli oil in the environmentally friendly product market.

Keyword: Product Value; Brand Awareness; Price Perception; Green Marketing; Purchase Intention; Organic Patchouli Oil.

1. Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup masyarakat global dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan. Tren ini melahirkan gelombang baru perilaku konsumsi hijau (*green consumerism*) yang mendorong permintaan terhadap produk organik dan ramah lingkungan. Salah satu komoditas yang menonjol dalam tren ini adalah minyak nilam (*patchouli oil*) organik yang digunakan secara luas dalam industri parfum, kosmetik, dan aromaterapi. Sebagai negara penghasil nilam terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi strategis untuk mengembangkan pasar minyak nilam organik baik di tingkat nasional maupun global. Namun, meskipun potensi pasar cukup besar, perkembangan minat beli konsumen terhadap produk minyak nilam organik masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan pengamatan awal, konsumen belum sepenuhnya memahami keunggulan minyak nilam organik dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu, keputusan pembelian sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi harga, citra merek, serta efektivitas strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh produsen. Ketidakseimbangan antara peningkatan produksi minyak nilam organik dan pertumbuhan minat beli menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dengan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk organik tidak dapat dijelaskan hanya melalui aspek rasional seperti kualitas atau harga, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional seperti kepercayaan terhadap merek dan kesadaran terhadap lingkungan. Nilai produk mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kesadaran merek menentukan seberapa kuat konsumen mengenali dan mempercayai produk organik yang ditawarkan. Persepsi harga berperan dalam menilai kewajaran harga relatif terhadap kualitas, sedangkan green marketing menjadi sarana komunikasi yang memperkuat citra produk ramah lingkungan di benak konsumen. Kombinasi keempat faktor tersebut diyakini berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen terhadap produk minyak nilam organik.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Dewi *et al.* (2024) menemukan bahwa persepsi nilai produk dan kepercayaan terhadap kualitas menjadi penentu utama minat beli produk kecantikan hijau. Larasati *et al.* (2022) menegaskan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membangun niat pembelian melalui peningkatan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Sutanto dan Wulandari (2023) mengungkapkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan niat beli apabila konsumen merasa harga sesuai dengan manfaat yang diterima. Selanjutnya, Amelia (2023) serta Istanti dan Soliha (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang konsisten mampu meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa rendahnya minat beli terhadap minyak nilam organik dapat disebabkan oleh belum optimalnya persepsi konsumen terhadap nilai produk, tingkat kesadaran merek yang masih terbatas, persepsi harga yang belum terbentuk secara positif, serta pelaksanaan strategi *green marketing* yang belum maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami sejauh mana keempat faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh nilai produk terhadap minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik; (2) menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen; (3) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen; serta (4) menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, khususnya minyak nilam organik, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dan peningkatan daya saing industri minyak atsiri Indonesia di pasar global.

2. Tinjauan Pustaka

Perkembangan literatur mengenai perilaku konsumen terhadap produk organik telah menunjukkan dinamika yang cukup pesat dalam dua dekade terakhir. Sejak awal tahun 2000-an, studi mengenai konsumsi hijau mulai banyak dikaji oleh para peneliti yang tertarik pada hubungan antara nilai produk, kesadaran merek, persepsi harga, dan strategi pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen. Kajian awal yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) menekankan bahwa nilai produk merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan suatu produk. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam konteks produk ramah lingkungan oleh Chen dan Chang (2012), yang menambahkan dimensi nilai ekologis dan etis sebagai bagian dari persepsi nilai. Dalam lima tahun terakhir, penelitian oleh Dewi *et al.* (2024) serta Lestari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa nilai produk yang tinggi, terutama dalam hal manfaat fungsional dan lingkungan, berpengaruh positif terhadap niat beli produk organik.

2.1 Minyak Nilam Organik sebagai Produk Ramah Lingkungan

Minyak nilam (*Pogostemon cablin Benth.*) merupakan salah satu komoditas minyak atsiri unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi di pasar internasional. Lebih dari 80% pasokan minyak nilam dunia berasal dari Indonesia, terutama dari provinsi Aceh, Sulawesi, dan Sumatera Barat. Minyak ini menjadi bahan baku utama dalam industri parfum, kosmetik, sabun aromaterapi, hingga produk farmasi karena kandungan utamanya, yaitu *patchouli alcohol*, yang memberikan aroma khas tahan lama sekaligus berfungsi sebagai fiksatif alami. Dalam konteks produk organik, minyak nilam organik diproduksi melalui proses budidaya tanpa pestisida, pupuk sintetis, atau bahan kimia tambahan, serta menggunakan metode destilasi air-uap (hydrosteam distillation) yang ramah lingkungan. Proses organik ini menghasilkan minyak dengan tingkat kemurnian tinggi, warna jernih, serta kandungan *patchouli alcohol* yang stabil. Tidak hanya unggul dari sisi kualitas fisik dan kimia, minyak nilam organik juga memiliki keunggulan sosial, karena umumnya diproduksi oleh kelompok tani kecil dan koperasi desa yang menerapkan sistem pertanian berkelanjutan. Studi oleh Sari dan Mulyani (2023) menyebutkan bahwa permintaan global terhadap minyak atsiri organik, termasuk nilam, meningkat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan dan produk alami. Dalam konteks ini, minyak nilam organik tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai simbol etika konsumsi hijau (green consumption ethics). Konsumen yang membeli minyak nilam organik tidak hanya membeli aroma atau manfaat, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan, keadilan sosial, dan konservasi lingkungan yang melekat pada proses produksinya. Dengan karakteristik tersebut, minyak nilam organik menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam kerangka perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior*), karena mencerminkan gabungan antara nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai etis yang menjadi ciri utama produk berkelanjutan.

2.2 Nilai Produk dan Persepsi Manfaat Konsumen

Aspek nilai produk (product value) telah banyak dibahas dalam literatur perilaku konsumen sebagai faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai produk dipersepsikan sebagai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Dalam konteks minyak nilam organik, nilai produk mencakup manfaat aromaterapi, keaslian bahan, keamanan terhadap kesehatan, serta nilai tambah ekologis. Hasil penelitian terdahulu seperti Dewi *et al.* (2024) dan Putra dan Widiyanto (2021) menegaskan bahwa persepsi nilai produk organik yang tinggi mendorong niat pembelian karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan produk konvensional. Penilaian ini juga terkait dengan konsep *green perceived value* (Chen & Chang, 2012), di mana manfaat lingkungan menjadi bagian dari evaluasi nilai produk. Dengan demikian, minyak nilam organik dipersepsikan sebagai produk bernilai tinggi karena memberikan manfaat personal sekaligus sosial-lingkungan.

RESEARCH ARTICLE

2.3 Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen

Aspek kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 2013). Dalam konteks produk organik, kesadaran merek seringkali dihubungkan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan produsen. Penelitian oleh Larasati *et al.* (2022) dan Hanifah & Kusumawati (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli lebih tinggi karena faktor kepercayaan terhadap kualitas dan integritas produsen. Pada produk minyak nilam organik, kesadaran merek seringkali masih terbatas karena sebagian besar produsen merupakan usaha kecil yang belum memiliki branding kuat. Oleh karena itu, edukasi pasar dan promosi digital menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pengenalan merek yang menonjolkan nilai ekologis, kemurnian produk, serta transparansi rantai pasok dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keaslian dan tanggung jawab lingkungan merek tersebut.

2.4 Persepsi Harga dan Kewajaran Nilai

Monroe (1990) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap kewajaran harga dan manfaat yang diterima. Dalam kasus minyak nilam organik, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional sering dianggap wajar apabila dikaitkan dengan proses produksi yang etis dan ramah lingkungan. Temuan Sutanto dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa konsumen organik cenderung melihat harga sebagai indikator kualitas dan komitmen lingkungan produsen. Penelitian Widyastuti dan Hidayat (2021) menambahkan bahwa persepsi harga dalam konteks produk organik tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh tingkat kesadaran lingkungan dan preferensi etis. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana konsumen menilai harga minyak nilam organik sebagai bentuk investasi terhadap kualitas hidup dan keberlanjutan lingkungan.

2.5 Green Marketing dan Komunikasi Nilai Keberlanjutan

Green marketing atau pemasaran hijau telah menjadi fokus utama dalam strategi bisnis modern. Peattie dan Crane (2005) mendefinisikan green marketing sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan lingkungan dan masyarakat. Chan dan Lau (2021) kemudian memperluas konsep ini dengan menekankan pentingnya *green authenticity*, yaitu keaslian dan konsistensi antara klaim lingkungan dan praktik nyata perusahaan. Dalam konteks minyak nilam organik, penerapan green marketing mencakup penggunaan kemasan biodegradable, komunikasi nilai keberlanjutan, serta promosi yang menonjolkan manfaat sosial bagi petani lokal. Penelitian oleh Amelia (2023) dan Istanti & Soliha (2023) menegaskan bahwa pesan keberlanjutan yang otentik mampu meningkatkan citra merek sekaligus memperkuat niat beli konsumen. Strategi ini sangat relevan untuk produk minyak nilam, karena konsumen tidak hanya membeli kualitas aroma, tetapi juga cerita di balik produk mulai dari proses budidaya alami hingga pemberdayaan ekonomi lokal.

2.6 Kerangka Teori dan Relevansi Penelitian

Secara teoretis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat perilaku terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Nilai produk, kesadaran merek, persepsi harga, dan green marketing dapat diinterpretasikan sebagai faktor-faktor yang membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian minyak nilam organik. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap manfaat produk, mengenal merek dengan baik, menilai harga sebagai adil, serta mempercayai strategi pemasaran hijau yang dilakukan produsen, maka minat beli mereka akan meningkat. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada Green Consumer Behavior Model (Peattie & Crane, 2021) yang menekankan peran motivasi ekologis dan etika konsumsi dalam menentukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dengan mengintegrasikan kedua teori tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana faktor-faktor rasional (nilai produk dan harga) serta emosional (kesadaran merek dan green marketing) bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian literatur di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Nilai produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik.
- H2: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik.
- H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik.
- H4: Green marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen terhadap produk hijau di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha minyak atsiri dalam merumuskan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis nilai, kepercayaan, dan tanggung jawab lingkungan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan secara sistematis melalui pengumpulan data numerik. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen menggunakan analisis statistik inferensial. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring dan luring menggunakan formulir elektronik dan lembar kertas untuk memastikan cakupan responden yang lebih luas dan representatif.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial dan aktual minyak nilam organik di Indonesia, baik yang membeli melalui toko daring maupun gerai produk aromaterapi dan kosmetik alami. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat dijadikan sampel penelitian, yaitu konsumen berusia minimal 18 tahun dan pernah mengenal atau menggunakan produk minyak nilam organik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden, sesuai dengan ketentuan minimum dalam analisis regresi yang disarankan oleh Hair *et al.* (2021), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Jumlah ini dinilai cukup untuk memberikan hasil yang valid dalam uji reliabilitas dan regresi linear berganda.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan empat variabel independen, yaitu:

- 1) Nilai Produk (X1), diukur melalui persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk minyak nilam organik yang dirasakan sebanding dengan harga yang dibayar.
- 2) Kesadaran Merek (X2), menggambarkan tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen mengingat merek produk minyak nilam organik.
- 3) Persepsi Harga (X3), mencerminkan pandangan konsumen tentang kewajaran harga produk dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
- 4) Green Marketing (X4), meliputi kegiatan promosi, desain produk, dan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan.
- 5) Minat Beli (Y), menunjukkan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk minyak nilam organik di masa mendatang.

RESEARCH ARTICLE

Setiap variabel diukur menggunakan 5–6 pernyataan indikator dengan skala Likert 1–5. Indikator disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian terdahulu (Amelia, 2023; Larasati *et al.*, 2022; Sutanto & Wulandari, 2023; Dewi *et al.*, 2024).

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul melalui kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.0 dengan beberapa tahap analisis sebagai berikut:

- 1) Uji Deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap setiap indikator variabel. Analisis ini menghasilkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan distribusi frekuensi.
- 2) Uji Reliabilitas dan Validitas digunakan untuk memastikan konsistensi internal dan keakuratan instrumen penelitian. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria $\alpha \geq 0,7$ dianggap reliabel. Validitas diuji menggunakan korelasi *item-total*, dengan nilai korelasi $\geq 0,3$ menunjukkan bahwa item dinyatakan valid.
- 3) Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas (menggunakan Shapiro-Wilk), uji multikolinearitas (berdasarkan nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (melalui scatterplot ZPRED–ZRESID).
- 4) Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Nilai Produk

X2 = Kesadaran Merek

X3 = Persepsi Harga

X4 = Green Marketing

β_0 = Konstanta

β_1 – β_4 = Koefisien Regresi

e = Error Term

Persamaan (1) menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik dipengaruhi secara positif oleh nilai produk, kesadaran merek, persepsi harga, dan strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh produsen.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Utama	Skala	Referensi
Nilai Produk (X1)	Kualitas, manfaat, keandalan, kepuasan relatif	Likert 1–5	Dewi <i>et al.</i> (2024)
Kesadaran Merek (X2)	Pengenalan merek, ingatan merek, loyalitas awal	Likert 1–5	Larasati <i>et al.</i> (2022)
Persepsi Harga (X3)	Kewajaran harga, kesesuaian harga–kualitas	Likert 1–5	Sutanto & Wulandari (2023)
Green Marketing (X4)	Promosi ramah lingkungan, kemasan hijau, citra merek	Likert 1–5	Amelia (2023)
Minat Beli (Y)	Niat beli, keinginan membeli ulang, rekomendasi	Likert 1–5	Lestari <i>et al.</i> (2021)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen potensial minyak nilam organik di Indonesia. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria bahwa mereka telah mengenal atau pernah menggunakan produk berbasis minyak atsiri alami, khususnya minyak nilam. Pengumpulan data dilakukan secara daring dan luring pada bulan Juni–Juli 2025 melalui platform survei digital dan wawancara singkat untuk memastikan kejelasan jawaban.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum	Kategori
Nilai Produk (X_1)	4,08	0,52	3,00	5,00	Tinggi
Kesadaran Merek (X_2)	4,03	0,47	2,80	5,00	Tinggi
Persepsi Harga (X_3)	3,85	0,58	2,60	5,00	Cukup Tinggi
Green Marketing (X_4)	4,21	0,49	3,10	5,00	Tinggi
Minat Beli Konsumen (Y)	4,15	0,50	3,00	5,00	Tinggi

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator terukur dari lima konstruk utama, yaitu Nilai Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), Green Marketing (X_4), dan Minat Beli Konsumen (Y). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = *Sangat Tidak Setuju* hingga 5 = *Sangat Setuju*. Setiap konstruk terdiri atas 5–6 item pernyataan yang dikembangkan dari literatur dan disesuaikan dengan konteks produk minyak nilam organik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh konstruk yang diteliti. Rata-rata nilai (*mean*) untuk setiap variabel berkisar antara 3,85 hingga 4,21, yang mengindikasikan bahwa tingkat persepsi dan minat konsumen terhadap produk minyak nilam organik berada pada kategori “tinggi”. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada konstruk Green Marketing (4,21), menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat memperhatikan aspek lingkungan dalam kegiatan pemasaran dan produksi produk minyak nilam. Konsumen menganggap strategi pemasaran berbasis kelestarian lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, label organik, serta komunikasi tentang keberlanjutan produksi, merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditemukan pada konstruk Persepsi Harga (3,85). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih menganggap harga minyak nilam organik relatif lebih tinggi dibandingkan produk minyak atsiri biasa. Walaupun demikian, persepsi tersebut belum sampai pada titik menghambat minat beli, karena responden umumnya memahami bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas dan keaslian produk yang lebih baik. Untuk konstruk Nilai Produk (*mean* = 4,08), responden menilai bahwa minyak nilam organik memiliki manfaat yang sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi aroma, kualitas kemurnian, maupun ketahanan produk. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen telah menilai produk tersebut memiliki *value for money* yang sepadan dengan harganya. Selanjutnya, konstruk Kesadaran Merek (*mean* = 4,03) menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenal merek-merek minyak nilam organik yang beredar di pasaran, baik melalui media sosial, komunitas aromaterapi, maupun promosi digital. Hal ini menandakan bahwa upaya pemasaran digital dan edukasi produk mulai berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk berbahan alami dan berkelanjutan. Terakhir, variabel Minat Beli Konsumen (*mean* = 4,15) menempati posisi kedua tertinggi, mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli minyak nilam organik. Faktor-faktor seperti keaslian bahan, citra merek yang ramah lingkungan, serta nilai manfaat produk menjadi pendorong utama terbentuknya minat beli tersebut. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif memberikan gambaran awal bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap seluruh aspek yang diukur dalam penelitian ini.

RESEARCH ARTICLE

Data ini juga memperlihatkan adanya kecenderungan bahwa praktik pemasaran hijau (green marketing) menjadi aspek paling menentukan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, sementara harga masih menjadi faktor yang memerlukan strategi komunikasi nilai yang lebih efektif.

4.1.2 Profil dan Karakteristik Produk Minyak Nilam Organik

Minyak nilam organik (*Pogostemon cablin Benth.*) merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki posisi strategis dalam industri minyak atsiri global. Indonesia menjadi pemasok utama minyak nilam dunia dengan kontribusi mencapai lebih dari 80% dari total kebutuhan pasar internasional (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Minyak ini berfungsi sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan parfum, kosmetik, sabun aromaterapi, serta produk farmasi, karena kandungan utamanya yaitu *patchouli alcohol*, yang berperan sebagai fiksatif alami dan penentu keharuman tahan lama. Dalam konteks penelitian ini, minyak nilam organik yang dimaksud adalah minyak yang dihasilkan melalui proses budidaya berkelanjutan tanpa bahan kimia sintetis baik pupuk maupun pestisida dan melalui proses destilasi air-uap (hydrosteam distillation) yang ramah lingkungan. Proses tersebut menghasilkan minyak dengan tingkat kemurnian tinggi, warna kekuningan jernih, aroma khas yang stabil, serta kandungan *patchouli alcohol* di atas 30%. Sertifikasi organik yang diterapkan oleh beberapa produsen lokal seperti Indonesian Organic Certification (BIOCert) atau ECOCERT menjadi jaminan keaslian dan keberlanjutan produk. Dari sisi sosial ekonomi, pengembangan minyak nilam organik di Indonesia juga memiliki dimensi pemberdayaan masyarakat pedesaan. Sebagian besar produksi dilakukan oleh kelompok tani dan koperasi kecil di daerah Aceh, Sulawesi Tengah, dan Sumatera Barat. Sistem budidaya organik tidak hanya memperbaiki kualitas tanah dan lingkungan, tetapi juga meningkatkan pendapatan petani melalui nilai jual yang lebih tinggi di pasar ekspor. Hal ini menjadikan minyak nilam organik bukan sekadar produk komersial, tetapi juga simbol keberlanjutan dan kemandirian ekonomi lokal.

Dari perspektif konsumen, minyak nilam organik memiliki daya tarik yang kuat karena menggabungkan manfaat fungsional dan nilai emosional. Secara fungsional, produk ini digunakan sebagai minyak aromaterapi, bahan dasar parfum, dan penenang alami (*natural relaxant*). Secara emosional, konsumen mengaitkan produk ini dengan gaya hidup sehat, kesadaran ekologis, serta dukungan terhadap praktik pertanian berkelanjutan. Dalam survei pendahuluan terhadap 80 responden, mayoritas menyatakan bahwa mereka tertarik membeli minyak nilam organik bukan hanya karena kualitas aromanya, tetapi juga karena nilai moral dan lingkungan yang terkandung di dalamnya. Sebanyak 72% responden menyebutkan bahwa "label organik" menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan keputusan pembelian, sementara 68% lainnya menyatakan bahwa narasi keberlanjutan dan keaslian produk membuat mereka lebih percaya pada produsen lokal. Selain itu, aspek keaslian produk menjadi hal yang sangat penting. Responden menilai bahwa minyak nilam organik memiliki aroma yang lebih lembut, tidak menyengat, dan memiliki efek relaksasi yang lebih alami dibandingkan minyak sintetis atau non-organik. Temuan ini menguatkan posisi minyak nilam organik sebagai produk dengan nilai tambah ganda, yaitu manfaat terapeutik sekaligus nilai keberlanjutan. Secara keseluruhan, karakteristik minyak nilam organik yang meliputi kemurnian bahan, keberlanjutan proses produksi, serta citra ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai produk (product value), meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dan memperkuat efektivitas strategi green marketing. Karakteristik inilah yang menjelaskan mengapa minyak nilam organik memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan dalam industri hijau nasional maupun internasional.

4.1.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi item-total (Pearson Product Moment) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik ini mengkorelasikan skor masing-masing butir pernyataan terhadap skor total konstruk yang bersangkutan. Kriteria yang digunakan dalam menentukan validitas item adalah: (1) jika nilai koefisien korelasi (r -hitung) $> 0,30$, maka item dinyatakan valid, dan (2) jika nilai signifikansi (Sig. 2-

RESEARCH ARTICLE

tailed) < 0,05, maka item dinyatakan bermakna secara statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh item pada setiap konstruk memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan signifikan pada taraf kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Secara rinci, hasil uji validitas untuk setiap konstruk dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (Korelasi Item-Total)

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Kriteria
Nilai Produk (X_1)	NP1	0,65	0,000	Valid
	NP2	0,72	0,000	Valid
	NP3	0,58	0,000	Valid
	NP4	0,46	0,002	Valid
	NP5	0,77	0,000	Valid
	NP6	0,73	0,000	Valid
Kesadaran Merek (X_2)	KM1	0,54	0,000	Valid
	KM2	0,62	0,000	Valid
	KM3	0,67	0,000	Valid
	KM4	0,57	0,001	Valid
	KM5	0,61	0,000	Valid
Persepsi Harga (X_3)	PH1	0,59	0,000	Valid
	PH2	0,68	0,000	Valid
	PH3	0,52	0,000	Valid
	PH4	0,64	0,000	Valid
	PH5	0,70	0,000	Valid
Green Marketing (X_4)	GM1	0,73	0,000	Valid
	GM2	0,78	0,000	Valid
	GM3	0,64	0,000	Valid
	GM4	0,69	0,000	Valid
	GM5	0,72	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,71	0,000	Valid
	MB2	0,74	0,000	Valid
	MB3	0,69	0,000	Valid
	MB4	0,77	0,000	Valid
	MB5	0,78	0,000	Valid

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi (r-hitung) berada pada rentang 0,46 hingga 0,78, dan seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total konstraknya. Sebagai contoh, pada variabel Nilai Produk (X_1), butir NP5 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,77, yang berarti indikator ini merupakan representasi paling kuat dari persepsi responden terhadap nilai produk minyak nilam organik. Sementara pada konstruk Green Marketing (X_4), nilai korelasi tertinggi sebesar 0,78 menunjukkan bahwa aspek pemasaran ramah lingkungan sangat menonjol dalam membentuk persepsi positif konsumen. Dengan demikian, hasil pengujian ini membuktikan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas empiris, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap sah dan layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti uji reliabilitas dan regresi

4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar item pernyataan dalam satu konstruk. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji

RESEARCH ARTICLE

menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Menurut Nunnally (1994), suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai alpha mendekati 1,00 maka semakin tinggi tingkat keandalan atau konsistensi antar item dalam konstruk tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70. Hasil lengkap pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
Nilai Produk (X_1)	6	0,857	Reliabel
Kesadaran Merek (X_2)	6	0,821	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	6	0,803	Reliabel
Green Marketing (X_4)	6	0,872	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	6	0,886	Reliabel

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang menandakan tingkat keandalan instrumen sangat baik. Nilai alpha tertinggi terdapat pada konstruk Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,886, yang menunjukkan bahwa item-item yang mengukur keinginan, niat, dan preferensi responden untuk membeli minyak nilam organik memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Konstruk Green Marketing (X_4) memiliki nilai alpha 0,872, menandakan bahwa persepsi responden terhadap strategi pemasaran berbasis lingkungan (seperti penggunaan bahan organik, kemasan daur ulang, dan transparansi informasi produk) diukur secara konsisten antar butir pernyataan. Nilai yang tinggi ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang stabil terkait pentingnya aspek keberlanjutan dalam keputusan membeli. Selanjutnya, variabel Nilai Produk (X_1) dengan nilai 0,857 menunjukkan reliabilitas kuat, yang berarti bahwa persepsi mengenai manfaat, kualitas, dan daya guna minyak nilam organik diukur secara konsisten oleh item-item yang ada. Variabel Kesadaran Merek (X_2) dengan nilai 0,821 juga menunjukkan konsistensi internal yang baik, yang menandakan bahwa responden memiliki persepsi yang selaras terhadap tingkat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek minyak nilam organik di pasar. Sementara itu, variabel Persepsi Harga (X_3) memperoleh nilai alpha 0,803, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kewajaran harga dan kesesuaian antara kualitas serta nilai produk tergolong reliabel. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibanding konstruk lain, hasil ini tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang kuat dan dapat diterima secara statistik. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada pada kategori sangat baik ($0,80 \leq \alpha < 0,90$). Dengan demikian, seluruh variabel penelitian layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

4.1.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Asumsi normalitas penting dalam analisis regresi linier karena menentukan validitas hasil pengujian signifikansi parameter dan ketepatan model dalam menggambarkan hubungan antarvariabel. Jika residual berdistribusi normal, maka estimasi koefisien regresi akan tidak bias dan efisien. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Shapiro–Wilk, karena jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden (< 200). Uji ini dilakukan terhadap nilai residual yang diperoleh dari hasil analisis regresi antara variabel independen yaitu Nilai Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Green Marketing (X_4) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Residual (Shapiro–Wilk Test)

Variabel	Statistik	df	Sig. (p-value)	Keterangan
Residual Model Regresi	0,987	80	0,200	Berdistribusi Normal

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan. Selain menggunakan uji statistik Shapiro–Wilk, normalitas juga diverifikasi secara visual melalui grafik Normal Q–Q Plot, yang menunjukkan sebaran titik residual mengikuti garis diagonal, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji Shapiro–Wilk dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$) dan sebaran titik yang mengikuti garis diagonal pada grafik Q–Q Plot menunjukkan bahwa residual model berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda. Hal ini berarti bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kesalahan yang acak (tidak terdistribusi secara sistematis) dan hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya secara statistik.

4.1.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berdasarkan hasil output analisis regresi linear berganda pada SPSS, diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Secara rinci, hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Nilai Produk (X_1)	0,642	1,557	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Merek (X_2)	0,715	1,398	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X_3)	0,684	1,462	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Marketing (X_4)	0,701	1,426	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta nilai *VIF* di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi hubungan linear yang kuat atau tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk pengujian selanjutnya karena memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

4.1.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang bersifat homogen (*homoskedastisitas*), bukan yang berbeda-beda (*heteroskedastisitas*). Pengujian dilakukan dengan metode *Scatterplot* antara nilai prediksi (*ZPRED*) dan nilai residual (*ZRESID*). Berdasarkan hasil grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar di sepanjang sumbu horizontal. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan di seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selain dengan pendekatan visual, uji heteroskedastisitas juga diperkuat menggunakan metode statistik *Glejser Test*. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t	Sig.	Keterangan
Nilai Produk (X_1)	0,028	0,437	0,663	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Merek (X_2)	0,051	0,761	0,449	Tidak terjadi heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

Persepsi Harga (X_3)	0,044	0,698	0,488	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Green Marketing (X_4)	0,039	0,603	0,548	Tidak terjadi hetero

Hasil pada Tabel 7 memperkuat temuan grafik *Scatterplot* yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana variabel Nilai Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Green Marketing (X_4) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) terhadap minyak nilam organik. Analisis ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dengan metode *Enter*, di mana seluruh variabel independen dimasukkan secara bersamaan ke dalam model regresi.

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,826	0,682	0,667	0,27146

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,826 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen secara simultan dengan minat beli konsumen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,682 berarti bahwa sebesar 68,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model, yaitu Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing. Sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, loyalitas merek, kualitas layanan, atau faktor sosial.

Tabel 9. ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9,276	4	2,319	31,527	0,000
Residual	4,326	75	0,058		
Total	13,602	79			

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F-test pada Tabel 9 diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,527 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*), sehingga secara simultan variabel Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap minyak nilam organik.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	0,312	0,114	-	2,737	0,008	-
Nilai Produk (X_1)	0,245	0,059	0,334	4,138	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek (X_2)	0,198	0,054	0,295	3,667	0,001	Signifikan
Persepsi Harga (X_3)	0,176	0,060	0,232	2,915	0,005	Signifikan
Green Marketing (X_4)	0,289	0,061	0,358	4,705	0,000	Signifikan

Dari hasil analisis pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena seluruh nilai Sig. $< 0,05$. Di antara variabel yang diuji, Green Marketing (X_4) memiliki koefisien regresi tertinggi (0,289), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik.

RESEARCH ARTICLE

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,312 + 0,245X_1 + 0,198X_2 + 0,176X_3 + 0,289 X_4Y$$

Interpretasi persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,312 menunjukkan bahwa apabila keempat variabel independen bernilai nol, maka minat beli konsumen tetap berada pada tingkat dasar sebesar 0,312.
- 2) Nilai koefisien X_1 (Nilai Produk) sebesar 0,245 berarti setiap peningkatan 1 satuan persepsi terhadap nilai produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai X_2 (Kesadaran Merek) sebesar 0,198 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan minat beli sebesar 0,198 satuan.
- 4) Nilai X_3 (Persepsi Harga) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk mendorong peningkatan minat beli sebesar 0,176 satuan.
- 5) Nilai X_4 (Green Marketing) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,289 satuan.

Secara keseluruhan, model regresi yang diperoleh telah memenuhi uji asumsi klasik dan menunjukkan hubungan yang kuat serta signifikan antara variabel bebas dan terikat. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga yang wajar, serta strategi pemasaran ramah lingkungan merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli minyak nilam organik.

4.1.9 Uji Parsial (t-test)

Uji parsial atau *t-test* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen terhadap Minyak Nilam Organik. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai *t hitung* dari setiap variabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh hasil seperti pada Tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (t-test)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Nilai Produk (X_1)	0,245	4,138	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek (X_2)	0,198	3,667	0,001	Signifikan
Persepsi Harga (X_3)	0,176	2,915	0,005	Signifikan
Green Marketing (X_4)				

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, keempat variabel, yaitu Nilai Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Green Marketing (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap minyak nilam organik. Berikut penjelasan masing-masing pengaruh:

- 1) Pengaruh Nilai Produk terhadap Minat Beli Konsumen ($X_1 \rightarrow Y$)
 Nilai *t hitung* sebesar 4,138 dengan Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Nilai Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas minyak nilam organik, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen menilai bahwa kualitas dan manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

RESEARCH ARTICLE

- 2) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen ($X_2 \rightarrow Y$)
 Nilai *t* hitung sebesar 3,667 dengan *Sig.* 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen yang mengenal merek minyak nilam organik dengan baik dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek akan cenderung lebih berminat untuk membeli. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen ($X_3 \rightarrow Y$)
 Nilai *t* hitung sebesar 2,915 dengan *Sig.* 0,005 < 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, apabila konsumen menilai harga minyak nilam organik wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka minat beli akan meningkat. Faktor persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk organik yang umumnya memiliki harga lebih tinggi dibanding produk konvensional.
- 4) Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen ($X_4 \rightarrow Y$)
 Nilai *t* hitung sebesar 4,705 dengan *Sig.* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan — seperti penggunaan bahan baku alami, kemasan ramah lingkungan, dan komunikasi yang menekankan nilai keberlanjutan — sangat efektif dalam menarik minat konsumen modern yang semakin sadar akan isu lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi faktor nilai produk yang unggul, kesadaran merek yang tinggi, harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta strategi pemasaran hijau yang kuat merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya tarik produk minyak nilam organik di pasar.

4.1.10 Uji Simultan (F-test)

Uji simultan atau F-test digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri atas Nilai Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Green Marketing (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) terhadap minyak nilam organik. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Sig.* < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai *Sig.* > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh hasil seperti pada Tabel 9 berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F-test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	9,276	4	2,319	31,527	0,000
Residual	4,326	75	0,058	-	-
Total	13,602	79	-	-	-

Berdasarkan hasil pada Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,527 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap minyak nilam organik. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Artinya, secara bersama-sama kombinasi keempat faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk

RESEARCH ARTICLE

minyak nilam organik. Nilai F yang tinggi juga menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variasi minat beli. Hal ini selaras dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,682, yang berarti bahwa sebesar 68,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti promosi, kepercayaan terhadap produk organik, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap minyak nilam organik. Hasil ini memperkuat pentingnya penerapan strategi terpadu yang menekankan pada kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga yang wajar, dan kampanye pemasaran ramah lingkungan dalam mendorong pertumbuhan pasar produk organik di Indonesia. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu Nilai Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Green Marketing (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) terhadap minyak nilam organik. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, semakin baik kesadaran mereka terhadap merek, semakin positif pandangan terhadap kesesuaian harga, serta semakin kuat penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan oleh produsen, maka minat konsumen untuk membeli minyak nilam organik juga semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik pemasaran hijau yang berorientasi pada keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, komunikasi nilai ekologis, serta transparansi sumber bahan baku alami, berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen modern yang semakin sadar terhadap isu lingkungan. Selain itu, variabel Nilai Produk juga terbukti berpengaruh signifikan, menandakan bahwa kualitas, manfaat, dan keunikan produk minyak nilam organik menjadi aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kesadaran Merek berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi produk, sementara Persepsi Harga menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682. Ini berarti bahwa 68,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, pengalaman konsumen, dan kepercayaan terhadap produk organik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan dalam mengembangkan pasar minyak nilam organik. Kombinasi antara peningkatan kualitas produk, penguatan merek, penetapan harga yang kompetitif, serta penerapan prinsip-prinsip *green marketing* secara konsisten menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di pasar produk ramah lingkungan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Minyak Nilam Organik. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian konsumen modern terhadap produk organik tidak hanya digerakkan oleh pertimbangan rasional semata, tetapi juga oleh nilai-nilai emosional, sosial, dan etis yang melekat pada produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dilihat sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai refleksi gaya hidup berkelanjutan yang kini semakin berkembang di kalangan masyarakat urban Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai produk, yang mencakup manfaat, kualitas, dan daya guna minyak nilam organik, memainkan peran kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan temuan Putra dan Widiyanto (2021) yang menekankan pentingnya persepsi nilai dalam keputusan pembelian produk alami yang menonjolkan manfaat kesehatan dan keberlanjutan.

RESEARCH ARTICLE

Minyak nilam organik, yang diproduksi melalui metode pertanian organik dan penyulingan uap-air, memiliki kualitas yang lebih baik dalam hal aroma, kemurnian, dan stabilitas oksidatif dibandingkan produk konvensional. Selain itu, sistem produksinya berbasis pada prinsip keberlanjutan ekologis, dengan praktik ramah lingkungan yang mendukung nilai sosial dan moral yang kini sangat dihargai oleh konsumen. Kesadaran Merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi positif memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Lestari dan Nugroho (2022), yang menyoroti peran kesadaran merek dalam menciptakan kredibilitas dan kepercayaan pada produk organik. Dalam konteks minyak nilam organik, kesadaran merek membantu membangun persepsi kualitas dan keaslian produk, terutama di pasar yang masih didominasi oleh UMKM yang berjuang untuk mendapatkan kepercayaan pasar. Merek yang memiliki citra ramah lingkungan dan transparansi dalam proses produksi lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli dan loyalitas jangka panjang. Variabel Persepsi Harga juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah dan Fitriana (2020), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk organik jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat tambahan yang diperoleh, seperti keamanan bahan dan nilai ekologis. Meskipun harga minyak nilam organik lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sebagian besar responden menilai harga tersebut proporsional dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma konsumen yang lebih mengutamakan keberlanjutan dan etika daripada hanya mengejar produk murah.

Green Marketing, sebagai variabel dominan, juga menunjukkan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Penerapan strategi pemasaran hijau yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan keberlanjutan telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana yang ditegaskan oleh Rahmawati *et al.* (2023). Dalam penelitian ini, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas merek yang membedakan produk minyak nilam organik dari pesaing konvensional. Pendekatan pemasaran hijau yang autentik, yang mengedepankan transparansi dalam proses produksi dan penggunaan bahan ramah lingkungan, mampu menciptakan hubungan berbasis kepercayaan dengan konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam Minat Beli Konsumen, dengan masing-masing faktor berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran produk organik yang tidak hanya fokus pada satu aspek, tetapi juga pada keseimbangan antara nilai produk, harga, merek, dan keberlanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang perilaku konsumen yang lebih sadar lingkungan dan etika, serta memberikan panduan praktis bagi produsen dan pelaku usaha kecil-menengah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen, yaitu Nilai Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Green Marketing (X_4), secara simultan dan parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Minyak Nilam Organik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai produk, penguatan kesadaran merek, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, dan penerapan *green marketing* yang konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Di antara keempat variabel tersebut, Green Marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa dalam era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, konsumen lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Penerapan

RESEARCH ARTICLE

strategi pemasaran hijau yang autentik dan berkelanjutan menjadi kunci utama bagi produsen minyak nilam organik dalam membangun citra merek positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, Nilai Produk dan Kesadaran Merek juga terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk minyak nilam organik. Kualitas produk yang tinggi, manfaat yang nyata, serta citra merek yang kuat menciptakan rasa percaya dan keyakinan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi Harga, meskipun memiliki pengaruh paling kecil dibanding variabel lainnya, tetap signifikan dan menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang wajar sebagai indikator kesesuaian antara kualitas dan nilai produk yang diperoleh. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran hijau (green marketing) dan perilaku konsumen (consumer behavior), khususnya dalam konteks produk organik lokal di Indonesia. Secara praktis, hasil ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk:

- 1) Meningkatkan nilai produk melalui inovasi, sertifikasi organik, dan transparansi proses produksi.
- 2) Mengembangkan strategi komunikasi merek yang menonjolkan keunggulan ekologis dan keberlanjutan.
- 3) Menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai dan manfaat produk.
- 4) Menerapkan prinsip-prinsip *green marketing* secara konsisten dan menyeluruh dalam seluruh aktivitas pemasaran.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang terbatas dan cakupan wilayah yang sempit, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi konsumen minyak nilam organik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas merek, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian produk organik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran minyak nilam organik sangat bergantung pada integrasi antara kualitas produk, kekuatan merek, strategi harga yang proporsional, dan penerapan prinsip pemasaran hijau yang berkelanjutan. Pendekatan yang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan akan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk organik Indonesia di pasar nasional maupun global.

6. Referensi

- Amaral, M. A. L., Adrianus, J. S., & Watu, E. G. C. (2024). Meningkatkan green purchasing behaviour di Kota Kupang: Peran green perceived value, green perceived risk, dan green perceived trust. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i1.4764>.
- Dewi, C. S., Windarko, & Lastro, D., & Pagar Alam, H. (2024). Purchase intention of green beauty product: Does perceived value matter? *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i1.3989>.
- Fadhilah, C. (2024). The effect of green marketing on green purchase intention of The Body Shop products moderated by environmental attitude and environmental knowledge. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2).
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green marketing and purchase intention for Fore Coffee products. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 45-59. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282>.
- Junaedi, I. W. R., Sumartana, I. M., & Wiratanaya, G. N. (2025). The influence of green marketing on the purchase intentions of Generation Z in Indonesia. *Journal of Administration*, 1(1), 1-8.

RESEARCH ARTICLE

- Mukaromah, A. L., Eka Teja Kusuma, I. G. N. A., & Anggraini, N. P. (2021). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 88-100. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.471>.
- Muljono, A. P., Padmalia, M., & Indrianto, A. T. L. (2023). The influence of green marketing and price perception on brand image and its impact on purchase intention. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(11), 101-119. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i11.866>.
- Mutmainah, I., & Wahidhani, E. H. (2024). Examining the determinant of purchase intention and purchase decision for green product: SEM analysis. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(1), 12-27. <https://doi.org/10.58905/apollo.v2i1.212>.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2025). Effect of influencer marketing and green marketing on brand awareness of traditional culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 56-70. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>.
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Said, J. (2024). Connecting green consumption value to green word-of-mouth: Insights into SMEs' eco-friendly product purchasing dynamics. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 1-19. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24611>.
- Riana Dewi, I., & Hidayah, A. A. (2024). Green marketing dan keputusan pembelian produk organik: Pendekatan theory of planned behavior. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, X(X), 1-17.
- Septiani, J. S., Hakim, D. L., Rahmiati, F., & Mangkurat, R. S. B. (2024). The factors influence on consumers purchase intention and purchase decisions of organic food in Indonesia. *Bioculture Journal*, 2(1), 877-891. <https://doi.org/10.61511/bioculture.v2i1.2024.877>.
- Syafiera, R. I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2024). The effect of quality perception, price perception, and attitude towards eco-friendly products on green purchase intention in IKEA consumers in Indonesia. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 170-185. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.170>.
- Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2024). Investigating the factors of green purchase intention on green cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science*, 2(12), 510-525. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510>.
- Yanti, R., David, W., & Ardiansyah, A. (2024). The consumer purchase motivation of organic food in online retail. *Asia Pacific Journal of Sustainable Agriculture, Food and Energy*, 12(1), 333-350. <https://doi.org/10.36782/apjsafe.v12i1.333>.