

PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA

Gensen Fisher Sitompul¹, Roberto Roy Purba², Elisabet Tambunan³, Mery Lani Purba⁴

Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan

e-mail: robertoroypurba@gmail.com

Abstract: *Growing environmental awareness has pushed companies in the bottled water industry to adopt sustainable marketing strategies, yet the effectiveness of green marketing and green pricing on consumer purchase decisions remains inconsistent across studies. This study aims to analyze the effect of green marketing and green price on the purchase decision of Aqua bottled water in Helvetia Medan, both partially and simultaneously. The research applied a quantitative explanatory design. Because the population size was unknown, the sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula with purposive sampling, targeting consumers who had purchased the product more than five times. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale, tested for validity through Pearson Product Moment correlation and for reliability through Cronbach's Alpha, then analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression in SPSS version 26. The results show that green marketing has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 2.334$; sig. 0.045), while green price also exerts a positive and significant effect ($t = 9.118$; sig. 0.000) with a more dominant contribution. Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions ($F = 408.051$; sig. 0.000), explaining 89.8% of its variance.*

Keyword: *green marketing; green price; purchase decision; bottled water; sustainable marketing*

Abstrak: Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perusahaan air minum dalam kemasan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan, namun efektivitas green marketing dan green price terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten antarpelitian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing dan green price terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Helvetia Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling pada konsumen yang telah membeli produk lebih dari lima kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert lima poin yang telah diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas melalui Cronbach's Alpha, kemudian dianalisis dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,334$; sig. 0,045), demikian pula green price berpengaruh positif dan signifikan ($t = 9,118$; sig. 0,000) dengan kontribusi yang lebih dominan. Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 408,051$; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 89,8%.

Kata kunci: green marketing; green price; keputusan pembelian; air minum kemasan; pemasaran berkelanjutan

PENDAHULUAN

Perubahan isu lingkungan dalam

beberapa tahun terakhir telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pola

konsumsi konvensional menuju konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Masyarakat mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi sehingga perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Halim et al. (2024) menjelaskan bahwa green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan keberlanjutan sumber daya alam. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran hijau cenderung memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan pendekatan konvensional, sehingga implementasi green marketing menjadi strategi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada berbagai kategori produk ramah lingkungan (Jamal & Sunyoto, 2024).

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, industri air minum dalam kemasan menghadapi tantangan untuk mengurangi dampak pencemaran yang berasal dari penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada era modern tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh nilai sosial dan lingkungan yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun citra ramah lingkungan memiliki peluang lebih besar memenangkan persaingan pasar, sehingga strategi pemasaran hijau berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (Simanjuntak et al., 2023).

Aqua merupakan salah satu perusahaan yang secara konsisten menerapkan konsep green marketing melalui pengelolaan sumber mata air berkelanjutan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, pengurangan emisi karbon, serta kampanye edukasi pengurangan sampah plastik. Nofandrilla (2025) menjelaskan bahwa komunikasi

green marketing yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga mendorong minat pembelian. Namun demikian, keberhasilan implementasi green marketing tidak selalu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sehingga efektivitasnya masih perlu dikaji pada berbagai jenis produk dan karakteristik konsumen (Pancić et al., 2023).

Selain green marketing, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Pada produk ramah lingkungan, harga sering kali relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena adanya biaya tambahan dalam proses produksi yang berorientasi pada keberlanjutan. Kondisi tersebut melahirkan konsep green price, yaitu penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan yang diberikan kepada konsumen. Tanamas et al. (2025) menyatakan bahwa green price merupakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan manfaat lingkungan sekaligus kesediaan konsumen membayar produk yang lebih berkelanjutan. Apabila konsumen menilai manfaat lingkungan sebanding dengan harga yang dibayarkan, peluang terjadinya keputusan pembelian semakin besar; sebaliknya, persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat meskipun produk memiliki citra ramah lingkungan (Veron & Agus Alfianto, 2025).

Fenomena tersebut terlihat pada perilaku konsumen air mineral merek Aqua di Kecamatan Medan Helvetia. Hasil observasi awal di beberapa minimarket, supermarket, dan warung tradisional menunjukkan Aqua masih menjadi merek yang paling banyak tersedia, namun menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek lain yang menawarkan harga lebih rendah. Wawancara singkat dengan beberapa konsumen memperlihatkan perbedaan persepsi: sebagian memilih Aqua karena percaya pada komitmen lingkungan dan kualitas

sumber air perusahaan, sedangkan sebagian lain menganggap harga Aqua relatif lebih tinggi sehingga terkadang beralih ke produk alternatif. Ivan dan Munir (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen air minum Aqua, sementara Rosyada dan Dwijayanti (2023) menegaskan bahwa keberhasilan green marketing sangat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Apriliantia et al. (2023), Rosyada dan Dwijayanti (2023), serta Geotama et al. (2026) membuktikan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain menunjukkan pengaruhnya dapat dimoderasi faktor lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, maupun persepsi harga (Harjon & Nugroho, 2024). Di sisi lain, penelitian mengenai green price masih relatif terbatas, khususnya pada produk air minum dalam kemasan, sehingga masih terdapat research gap yang layak diteliti lebih lanjut (Tanamas et al., 2025). Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing dan green price terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Helvetia Medan, baik secara parsial maupun simultan. Kecamatan Medan Helvetia dipilih karena merupakan kawasan dengan aktivitas perdagangan dan konsumsi rumah tangga yang cukup tinggi sehingga memberikan gambaran perilaku konsumen yang beragam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori karena bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, pada kurun waktu Maret sampai Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian air mineral kemasan merek Aqua di Kecamatan Medan Helvetia lebih dari lima kali, dengan pertimbangan bahwa konsumen tersebut memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai green marketing dan green price. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot P(1 - P) / d^2 \quad (1)$$

Keterangan: n adalah jumlah sampel, Z adalah tingkat kepercayaan 95% (1,96), P adalah maksimal estimasi (0,5), dan d adalah sampling error (10%). Perhitungan tersebut menghasilkan n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan ukuran sampel antara 30 sampai 500 responden menurut Roscoe dalam Sihotang (2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian terdiri atas delapan item untuk masing-masing variabel yang diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Definisi operasional dan indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Green Marketing (X1)	Green product; green promotion; green place; green process	Likert
Green Price (X2)	Harga mencerminkan nilai ramah lingkungan; harga sesuai kualitas produk; harga kompetitif; kesediaan membayar lebih	Likert

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Tujuan dalam membeli produk; pemrosesan informasi ke pemilihan merek;	Likert
	kemantapan pada produk; pemberian rekomendasi	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel sebesar 0,3610. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui pola sebaran titik pada grafik scatterplot. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah green marketing, X_2 adalah green price, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, serta ε adalah faktor lain yang memengaruhi variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%. Seluruh analisis data diolah menggunakan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen air mineral merek Aqua di Kecamatan Medan Helvetia. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden (n = 96)

Karak teristik	Kategori	F	%
Jenis Kelamin	Pria	35	36,5
	Wanita	61	63,5
Usia	18–28 tahun	28	29,2
	28–38 tahun	24	25,0
	38–48 tahun	17	17,7
	48–58 tahun	21	21,9
	> 58 tahun	6	6,3
Pendidikan	< SMA	29	30,2
	Diploma (D1–D4)	22	22,9
	Sarjana	27	28,1
	> Sarjana	18	18,8
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI/BUMN	15	15,6
	Pegawai Swasta	30	31,3
	Wiraswasta	6	6,3
	Lain-lain	45	46,9
Penghasilan	< Rp3.000.000	30	31,3
	Rp3–6 juta	23	24,0
	Rp6–9 juta	22	22,9
	> Rp9.000.000	21	21,9

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 61 orang (63,5%), yang mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam aktivitas pembelian produk kebutuhan sehari-hari. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok usia produktif 18–28 tahun sebanyak 28 orang (29,2%) diikuti 28–38 tahun sebanyak 24 orang (25,0%); kelompok usia ini umumnya memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap kualitas produk, kesehatan, serta isu lingkungan. Latar belakang pendidikan responden bervariasi, dengan proporsi terbesar pada kelompok berpendidikan di bawah SMA sebanyak 29 orang (30,2%) dan Sarjana sebanyak 27 orang (28,1%). Dari sisi pekerjaan,

kategori lain-lain (mahasiswa, ibu rumah tangga, dan sejenisnya) mendominasi sebanyak 45 orang (46,9%), sedangkan dari sisi penghasilan, kelompok terbesar berpenghasilan di bawah Rp3.000.000 sebanyak 30 orang (31,3%). Keberagaman karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Aqua merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi lintas kelompok sosial ekonomi.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel sebesar 0,3610. Pada variabel green marketing, nilai r -hitung berkisar antara 0,748 hingga 0,877; pada variabel green price berkisar antara 0,879 hingga 0,949; dan pada variabel keputusan pembelian berkisar antara 0,739 hingga 0,860. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

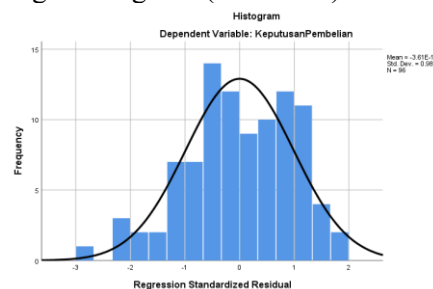
Variabel	Item	Alpha	Ket.
Green Marketing (X1)	8	0,922	Reliabel
Green Price (X2)	8	0,974	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,919	Reliabel

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

Tabel 3 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, yaitu 0,922 untuk green marketing, 0,974 untuk green price, dan 0,919 untuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan dinyatakan reliabel.

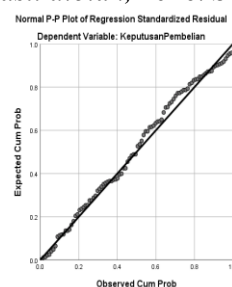
Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut diperkuat oleh grafik histogram yang

membentuk pola lonceng (Gambar 1) serta grafik normal P-P Plot yang memperlihatkan sebaran titik mengikuti arah garis diagonal (Gambar 2).



Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

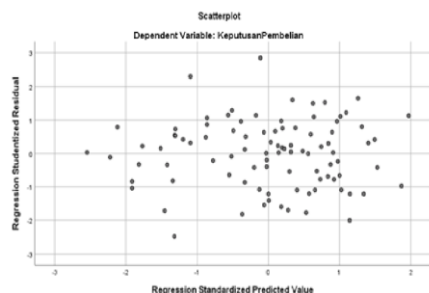
Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
Green Marketing	0,132	7,586	Bebas
Green Price	0,132	7,586	Bebas

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 4, kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,132 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 7,586 (< 10), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot pada Gambar 3 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 3 Grafik Scatterplot**

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,607	–	0,613	0,110
Green Marketing (X1)	0,121	0,122	2,334	0,045
Green Price (X2)	0,820	0,833	9,118	0,000

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

Variabel dependen: Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,607 + 0,121X_1 + 0,820X_2 + \varepsilon$. Nilai konstanta sebesar 1,607 menunjukkan bahwa apabila green marketing dan green price bernilai nol, keputusan pembelian diprediksi sebesar 1,607. Koefisien regresi green marketing sebesar 0,121 dan green price sebesar 0,820, keduanya bernilai positif, yang berarti peningkatan pada kedua variabel akan meningkatkan keputusan pembelian secara searah.

Dengan jumlah sampel 96 responden dan dua variabel independen, derajat kebebasan ditentukan melalui $df = n - k - 1$ sehingga diperoleh $df = 93$, dan nilai t-tabel pada $\alpha = 0,05$ (dua arah) sebesar 1,986. Hasil uji t menunjukkan green marketing memiliki t-hitung sebesar 2,334 dengan signifikansi 0,045, serta green price memiliki t-hitung sebesar 9,118 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel

dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Nilai beta terstandarisasi menunjukkan green price ($\beta = 0,833$) memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan green marketing ($\beta = 0,122$).

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig.
Regression	5396,073	2	2698,037	408,051	0,000
Residual	614,916	93	6,612	–	–
Total	6010,990	95	–	–	–

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

Tabel 6 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 408,051 dengan signifikansi 0,000. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$ pada $\alpha = 5\%$, diperoleh F-tabel sebesar 3,09. Karena F-hitung jauh lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima: green marketing dan green price secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
0,947	0,898	0,896	2,571

Sumber: Hasil diolah, 2026. SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,898 menunjukkan bahwa 89,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh green marketing dan green price secara bersama-sama, sedangkan 10,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, maupun gaya hidup. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,896 yang tidak berbeda jauh dari R Square

mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang tinggi.

Hasil pengujian membuktikan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Green marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana perusahaan membangun citra positif melalui komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan melalui aktivitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan akan meningkatkan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dan pandangan ini diperkuat Jamal dan Sunyoto (2024). Temuan ini sejalan dengan Apriliantia et al. (2023) pada produk Tupperware, Geotama et al. (2026) pada produk skincare NPure, Octaviani dan Ardiansyah (2025) pada Kopi Nako Daur Baur, serta Noviaty dan Damayanti (2025) yang menyatakan bahwa green marketing yang dikombinasikan dengan kepercayaan konsumen mampu memperkuat keputusan pembelian.

Green price juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi variabel paling dominan dengan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,833. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sebanding dengan manfaat lingkungan yang diperoleh merupakan faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Tanamas et al. (2025) yang menjelaskan bahwa green price memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen, serta Ivan dan Munir (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen air minum Aqua. Dominasi green price atas green marketing dalam penelitian ini menarik untuk dicermati: meskipun konsumen menghargai komitmen lingkungan

perusahaan, pertimbangan ekonomi tetap menjadi penentu utama, terlebih pada karakteristik responden yang didominasi kelompok berpenghasilan di bawah Rp3.000.000. Temuan ini mendukung peringatan Veron dan Agus Alfianto (2025) bahwa persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat pembelian meskipun produk memiliki citra ramah lingkungan.

Secara simultan, green marketing dan green price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 89,8%. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diberikan perusahaan, termasuk strategi pemasaran dan kebijakan harga, sehingga kombinasi keduanya menjadi strategi yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil ini mendukung Rosyada dan Dwijayanti (2023) yang menyatakan bahwa green marketing bersama green product mampu meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan, serta Veron dan Agus Alfianto (2025) yang menemukan bahwa kombinasi green marketing dan green price memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran hijau perlu dirancang secara terpadu dengan kebijakan penetapan harga agar nilai lingkungan yang ditawarkan dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang nyata.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Helvetia Medan, yang berarti semakin baik penyampaian informasi kepedulian lingkungan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan komunikasi pemasaran berorientasi keberlanjutan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Green price juga berpengaruh positif dan

signifikan, bahkan merupakan variabel paling dominan, sehingga persepsi konsumen terhadap harga yang sebanding dengan manfaat lingkungan terbukti menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Secara simultan, green marketing dan green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 89,8%, sementara 10,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memajukan pemahaman terkini dengan menunjukkan bahwa pada produk kebutuhan sehari-hari berharga relatif rendah seperti air minum dalam kemasan, dimensi harga hijau memiliki daya penjas yang jauh lebih kuat dibandingkan dimensi komunikasi pemasaran hijau, sehingga menjembatani hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten mengenai efektivitas green marketing. Secara ilmiah, hasil ini memperkuat perspektif perilaku konsumen yang menempatkan evaluasi nilai ekonomis dan nilai lingkungan sebagai proses yang berjalan beriringan. Model yang dikembangkan berpotensi diaplikasikan dan diperluas pada merek air minum dalam kemasan lain maupun pada kategori produk ramah lingkungan di sektor berbeda, serta dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel seperti green brand image, green trust, atau green perceived value.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh konsumen air mineral merek Aqua di Kecamatan Medan Helvetia yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliantia, Bachrib, N., Bibyc, S., & Muchsin. (2023). Green marketing dan keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1).
- Astarini, Rr. D., Matusin, I. O., Pratomo, L. A., Anindita, M., Amaliah, A. Z., & Anggraeni, D. (2023). Pengaruh green marketing terhadap purchase intention. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(2), 67–80. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2>
- Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen pemasaran produk* (1st ed.). Sulus Pustaka.
- Fitri, Arhim, M., Astuti, W., & Halik, R. A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Republik. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*.
- Geotama, B., Biby, S., Adnan, & Rahmani. (2026). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian skin care NPure di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 3(2).
- Halim, H., Yudawisastra, H. G., Sudirman, A., Ummah, A. H., Ardiansyah, T., Awaludin, D. T., Mamengko, R. P., Damaianti, I., Siregar, M. R., Masripah, I., Ghozali, Z., & Kesuma, T. M. (2024). *Green marketing* (1st ed., Vol. 1). Widina Media Utama.
- Harjon, A., & Nugroho, S. H. (2024). Pengaruh green marketing dan service quality terhadap customer's perceived satisfaction yang dimediasi oleh brand image. *Rekayasa*, 17(1), 75–87. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v17i1.24929>
- Indrasari, M. (2023). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ivan, M. S., & Munir, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen air minum Aqua di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Jamal, N. F., & Sunyoto, D. (2024). *Green marketing: Strategi pemasaran berkelanjutan di era modern* (1st ed., Vol. 1). Eureka Media Aksara.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing, global edition (15th ed.). Pearson.
- Margono, H. (2022). Pemasaran strategik: Membangun strategi pemasaran di era digital (1st ed., Vol. 1). PT Insan Sempurna Mandiri.
- Nofandrilla, N. (2025). Peran green brand knowledge dan green marketing communication pada minat beli produk ramah lingkungan: Studi pada mahasiswa muslim di Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(1), 312–330.
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1513>
- Noviaty, E., & Damayanti, N. (2025). Pengaruh green marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 678–693.
<https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.24>
- Octaviani, E., & Ardiansyah, I. (2025). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4).
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16).
<https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran green advertising terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1).
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Green marketing dan green product terhadap keputusan pembelian produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif (1st ed.). UKI Press.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability*, 15(6).
<https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tanamas, R. R., Pratiwi, C. W., & Suwardi, S. (2025). Pengaruh green product, green price dan green place terhadap keputusan pembelian. *Dharma Ekonomi*, 32(1), 242–255.
<https://doi.org/10.59725/de.v32i1.263>
- Veron, S., & Agus Alfianto, E. (2025). Pengaruh green product, green marketing, dan green price terhadap keputusan pembelian pakan ternak berbasis limbah roti (Studi pada konsumen UD Syafa Abadi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6).
- Zusrony, E. (2023). Perilaku konsumen di era modern.