

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Avoskin Generasi Z Kota Malang)**

Rida Wahyu Hardiyanti¹, Daris Zunaida², Karina Utami Anastuti³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: hardiyanrida98@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Green Marketing on purchasing decisions. This type of research uses quantitative research. The population in this study were consumers of Avoskin products. The sampling technique used was non-probability sampling, with a sample size of 100 respondents. The results of this study indicate that the variables green product (X1), green price (X2), green promotion (X3), and green place (X4) significantly influence purchasing decisions (Y). The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.722 indicates that 72.2% of the variability in purchasing decisions can be explained by these four independent variables. This finding suggests that implementing an effective green marketing strategy can be a determining factor in increasing purchasing decisions for environmentally friendly products among Generation Z.

Keywords: Green Marketing, Green product, Green price, Green promotion, Green place, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan guna mengetahui Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan produk Avoskin. Metode penarikan sampel dalam studi ini menerapkan prosedur pemilihan subjek non-probabilitas (non-probability sampling) dengan jumlah subjek yang diterapkan dalam studi ini yaitu 100 partisipan. Dalam hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *green product* (X₁), *green price* (X₂), *green promotion* (X₃) dan *green place* (X₄) mempunyai dampak secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) sejumlah 0,722 menggambarkan bahwa 72,2% variabilitas keputusan pembelian dapat diuraikan melalui empat faktor bebas yang diteliti yang dimaksud. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi pendekatan *green marketing* yang efisien dapat menjadi faktor penentu untuk mendorong Meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam pembelian barang berwawasan lingkungan di segmen Generasi Z.

Kata kunci: Green Marketing, Green product, Green price, Green promotion, Green place, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014, Avoskin telah hadir

sebagai salah satu merek perawatan kulit asal Indonesia yang konsisten mengedepankan filosofi kecantikan

ramah lingkungan dan bersih (green and clean beauty). Komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan diwujudkan melalui berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta kampanye sosial bertema lingkungan seperti #LoveAvoskinLoveEarth dan program pengembalian kemasan kosong. Strategi ini mencerminkan penerapan Green Marketing, yaitu Upaya pemasaran yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan tanpa mengabaikan kepuasan konsumen.

Green Marketing terdiri dari beberapa elemen utama, meliputi produk yang berwawasan lingkungan, penetapan harga yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan, strategi promosi yang mendukung nilai-nilai ekologis, serta sistem distribusi yang ramah terhadap lingkungan. Penerapan keempat unsur tersebut ditujukan untuk menjangkau pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap masalah lingkungan, sekaligus memperkuat reputasi perusahaan secara positif di mata publik. Dalam konteks pemasaran modern, terutama pada industri kecantikan, penerapan *green marketing* menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi konsumen dari Generasi Z yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai etika dalam konsumsi.

Keempat dimensi *green marketing* dipercaya mampu memengaruhi keputusan pembelian, yaitu tahapan awal pelanggan yang dimulai dari identifikasi akan keperluan. hingga pembelian produk. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009), tahapan ini merupakan bagian integral dari keseluruhan rangkaian tahapan yang dilalui oleh pelanggan dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan untuk membeli terhadap sebuah produk serta layanan.

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung pentingnya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan

pembelian. Aprilianti dkk. (2023) membuktikan bahwa keempat dimensi Strategi pemasaran hijau secara kolektif terbukti memengaruhi secara signifikan keputusan konsumen produk Tupperware. Fatimah dkk. (2022) juga menunjukkan hasil serupa dalam studi terhadap produk Sephora. Namun, Irsalina dkk. (2023) menemukan bahwa tidak semua dimensi berpengaruh signifikan; Dalam studi ini, harga ramah lingkungan dan promosi berwawasan lingkungan terbukti tidak berkontribusi secara nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli.

Melihat adanya hasil yang beragam dari studi terdahulu, maka diperlukan penelitian lanjutan yang menyesuaikan konteks barang dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, studi ini dilakukan guna menganalisis pengaruh produk yang berwawasan lingkungan, penetapan harga yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan, strategi promosi yang mendukung nilai-nilai ekologis, serta sistem distribusi yang ramah terhadap lingkungan dalam memengaruhi keputusan kelompok usia Z dalam memilih untuk membeli produk Avoskin di Kota Malang—kelompok konsumen yang dikenal mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi terhadap permasalahan ekologis dan keberlanjutan. Hasil studi ini diupayakan mampu menyampaikan manfaat akademik pada peningkatan teori *green marketing* serta menjadi referensi strategis bagi perusahaan untuk merancang pendekatan pemasaran yang berkelanjutan.

Rumusan Masalah

1. Apakah keberadaan produk ramah lingkungan (green product) memberikan dampak yang signifikan serta searah terhadap keputusan pembelian yang diterapkan oleh pelanggan kelompok Z terhadap

produk Avoskin di wilayah Kota Malang??

2. Apakah *green price* mempunyai dampak secara searah secara statistik terhadap keputusan pembelian pelanggan barang Avoskin Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *green promotion* mempunyai dampak secara positif dan signifikan melalui keputusan pembelian pelanggan barang Avoskin Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *green place* mengandung dampak secara positif dan signifikan melalui keputusan pembelian pelanggan barang Avoskin kelompok Z di Kota Malang?
5. Apakah penerapan strategi pemasaran hijau yang mencakup aspek barang berwawasan alam (*green product*), harga yang memperhatikan nilai keberlanjutan (*green price*), promosi yang mendukung isu-isu lingkungan (*green promotion*), serta distribusi yang berorientasi ekologis (*green place*), secara simultan berkontribusi melalui keputusan pembelian pelanggan kelompok Z terhadap barang Avoskin di Kota Malang?

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Pemasaran hijau adalah pendekatan dalam dunia marketing yang mengedepankan promosi produk atau layanan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap pilihan yang lebih berkelanjutan. Dahlstrom (2011:5) mendefinisikan *green marketing* sebagai kajian mengenai semua upaya guna memanfaatkan, menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan, membungkus, dan mendapatkan kembali barang dengan cara yang peka atau cepat tanggap terhadap permasalahan ekologi. Polonsky (1994) dalam Hendra (2023:2) mengartikan pemasaran hijau sebagai

suatu proses dalam merancang dan memasarkan produk yang berorientasi pada kelestarian situasi masyarakat tanpa menimbulkan dampak negatif. Dengan memanfaatkan pendekatan promosi yang terarah serta pemakaian bahan-bahan hasil daur ulang yang lebih bersahabat terhadap lingkungan. Pride dan Farrel (1993) pemasaran hijau didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam merancang, memasarkan, dan menyalurkan barang yang ramah kondisi alam serta tidak menimbulkan dampak negatif terhadap alam.

Green product

Menurut Elkington dan Makower (dalam Manongko, 2018), *green product* merupakan barang berkelanjutan yang tidak menimbulkan polusi terhadap lingkungan dan dapat diolah kembali menjadi barang baru, dan mempunyai kandungan ramah lingkungan dalam pengemasan maupun isi produk. Kasali (2005) menyatakan bahwa produk hijau merupakan barang yang aman digunakan oleh manusia dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, hemat dalam penggunaan kekayaan alam, minim limbah, serta tidak melalui proses yang melibatkan eksploitasi hewan. Menurut Sudjoko (2019) dalam Amrita (2024:16), indikator *green product* meliputi material hijau, proses hijau, serta produk berkelanjutan.

Green price

Menurut Dangelico dan Vocalelli (2017) dalam Hendra (2023:41), *green pricing* adalah penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mengimbangi kepekaan konsumen terhadap harga dan kesediaan mereka membayar lebih untuk produk hijau. Amrita (2024:18) menyatakan bahwa *green price* hasil kesepakatan nilai tukar yang muncul dari proses penyesuaian antara dua pihak secara menyesuaikan harga dan mutu barang serta memperhatikan konsekuensi ekologis serta keuntungan tambahan. Indikator *green price* menurut Amrita (2024:18-19) Mencakup aspek seperti

seberapa terjangkau harga bagi konsumen, seimbangnnya Tingkat harga dan keunggulan produk yang ditawarkan, daya saing harga, dan Keseimbangan antara biaya dan kegunaan.

Green promotion

Manongko (2018:163) menjelaskan bahwa green promotion merupakan bagian dari pendekatan Green Marketing yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan barang yang mendukung kelestarian situasi masyarakat dengan promosi yang jujur dan sesuai kebutuhan masyarakat. Yazdanifard dan Mercy (dalam Agustini, 2019:81) mendefinisikan *green promotion* sebagai kegiatan promosi yang mengedukasi dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Amrita (2024:21-22), Beberapa aspek yang merepresentasikan green promotion mencakup sarana promosi yang digunakan, inovasi dalam materi pemasaran, pembeda strategi komunikasi pemasaran, dan kualitas sumber daya pemasaran.

Green place

Menurut Amrita (2024:22), Tempat distribusi ramah lingkungan (*green place*) berperan dalam memastikan proses logistik berjalan sesuai prinsip keberlanjutan dan tidak mencemari ekosistem. Shil (2012) dalam Hendra (2023:42) menyatakan bahwa *green place* merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan lokasi dan saluran distribusi untuk mengurangi jejak karbon. Indikator *green place* menurut Anjani dan Perdhana (2021) dalam Hendra (2023:43) mencakup kemudahan produk dijangkau, lokasi strategis toko offline, dukungan kegiatan ramah lingkungan pada toko, dan kelengkapan produk hijau di toko.

Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Wulandari, 2024:10), keputusan untuk membeli melibatkan seleksi dari berbagai pilihan lain yang dapat dipertimbangkan. Menurut Peter

dan Olson (2013) sebagaimana dikutip oleh Indrasari (2019:70), pengambilan keputusan dalam pembelian ialah tahapan penggabungan yang diterapkan guna mengkaji pilihan lain dan menentukan salah satu di antaranya. Kotler (dalam Wulandari, 2024:9) Mengungkapkan bahwa tindakan pembelian adalah tahapan di mana pelanggan menentukan serta menilai berbagai keterangan yang tersedia sebelum menentukan pilihan terhadap suatu barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Model lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dalam Indrasari (2019:72) Proses ini mencakup tahapan mulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari berbagai pengetahuan terkait produk, menimbang pilihan yang tersedia, membuat keputusan untuk membeli, hingga menunjukkan sikap setelah pembelian dilakukan.

Hipotesis Penelitian

1. H1: *Green product* mempunyai dampak positif dan signifikan melalui keputusan pembelian.
2. H2: *Green price* mempunyai dampak positif serta signifikan melalui keputusan pembelian.
3. H3: *Green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4: *Green place* memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui keputusan pembelian.
5. H5: *Green product, green price, green promotion*, dan *green place* secara simultan mempunyai dampak positif dan signifikan melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan studi yang diterapkan dalam studi ini bersifat kuantitatif, tujuan utama untuk menganalisis sejauh mana keterkaitan dan dampak keterikatan variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Studi ini memfokuskan populasinya pada konsumen produk Avoskin yang berasal dari kalangan Generasi Z dan berdomisili di wilayah Kota

Malang. Studi ini memakai teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebagai pendekatan dalam menentukan sampel. Adapun jumlah partisipan yang dilibatkan dalam studi ini sejumlah 100 orang. berdasarkan perhitungan rumus Cochran. Versi SPSS 25 digunakan untuk analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi melalui perbandingan antara nilai r hasil perhitungan melalui Nilai r tabel ditentukan berdasarkan degree of freedom (df) yang didapatkan dari rumus $df = n - 2$, di mana n adalah ukuran sampel. Dalam studi ini, jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Dengan tingkat signifikansi (α) senilai 5% atau 0,05, sehingga tingkat r tabel yang digunakan sejumlah 0,196.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,653	0,196	Valid
X1.2	0,610	0,196	Valid
X1.3	0,569	0,196	Valid
X1.4	0,681	0,196	Valid
X1.5	0,673	0,196	Valid
X1.6	0,517	0,196	Valid
X1.7	0,676	0,196	Valid
X1.8	0,663	0,196	Valid
X1.9	0,519	0,196	Valid
X1.10	0,639	0,196	Valid
X1.11	0,284	0,196	Valid
X2.1	0,455	0,196	Valid
X2.2	0,436	0,196	Valid
X2.3	0,619	0,196	Valid
X2.4	0,655	0,196	Valid
X3.1	0,684	0,196	Valid
X3.2	0,788	0,196	Valid
X3.3	0,617	0,196	Valid
X3.4	0,512	0,196	Valid
X3.5	0,595	0,196	Valid
X3.6	0,343	0,196	Valid
X3.7	0,519	0,196	Valid
X4.1	0,682	0,196	Valid
X4.2	0,627	0,196	Valid
X4.3	0,726	0,196	Valid
X4.4	0,691	0,196	Valid
Y1	0,563	0,196	Valid
Y2	0,679	0,196	Valid
Y3	0,540	0,196	Valid
Y4	0,613	0,196	Valid
Y5	0,648	0,196	Valid
Y6	0,365	0,196	Valid
Y7	0,514	0,196	Valid
Y8	0,570	0,196	Valid
Y9	0,696	0,196	Valid
Y10	0,759	0,196	Valid
Y11	0,637	0,196	Valid

Sumber: SPSS,2025

Temuan dari uji validitas mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada variabel bebas serta variabel independen mengandung nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel, sehingga dapat dianggap akurat.

Uji Realibilitas

Suatu penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila pengujian menggunakan teknik Cronbach's Alpha menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih tinggi dari 0,70 ($r > 0,70$), menandakan bahwa alat ukur kuesioner yang diterapkan telah memenuhi kriteria reliabel. (Ghozali, 2020:45).

Tabel 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	37

Sumber: SPSS,2025

Nilai Cronbach's Alpha guna keseluruhan senilai 0,921, melampaui angka batas 0,70. Fakta ini mengidentifikasi bahwa tiap indikator dalam kuesioner mempunyai tingkat kestabilan antar item yang tinggi serta layak diindikasikan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88248008
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.072
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber :SPSS,2025

Hasil uji mengidentifikasi menghasilkan tingkat signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) senilai 0,134 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa semua variabel independen, yaitu X1, X2, X3, dan X4, mempunyai nilai VIF di bawah angka 10 serta nilai tolerance yang melebihi

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.390	2.828		.492	.624	
	Green product	.287	.068	.310	4.235	.000	523 1.91
	Green price	.586	.192	.196	3.046	.003	681 1.46
	Green promotion	.319	.110	.220	2.899	.005	488 2.05
	Green place	.757	.211	.307	3.593	.001	386 2.59

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber; SPSS,2025

0,10. Berdasarkan kriteria tersebut, model regresi yang dipakai tidak memperlihatkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	4.624	2.459		1.880
	Green product	-.093	.059	-.217	-1.574
	Green price	-.010	.167	-.007	-.059
	Green promotion	-.112	.096	-.168	-1.176
	Green place	.181	.183	.158	.986

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber; SPSS,2025

Seluruh variabel bebas menunjukkan tingkat signifikansi statistik di atas 0,05. Dengan demikian, hasil uji Park mengonfirmasi tidak adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.390	2.828		.492
	GREEN PRODUCT	.287	.068	.310	4.235
	GREEN PRICE	.586	.192	.196	3.046
	GREEN PROMOTION	.319	.110	.220	2.899
	GREEN PLACE	.757	.211	.307	3.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber; SPSS,2025

Merujuk pada hasil regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 0,255 + 0,357X_1 + 0,271X_2 + 0,201X_3 + 0,299X_4$$

Artinya: Setiap peningkatan 1 satuan *Green product* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,357, dan seterusnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.722	2.943

a. Predictors: (Constant), GREEN PLACE, GREEN PRICE, GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION

Sumber: SPSS,2025

Nilai Adjusted R² adalah 0,722 atau sebesar 72,2%. Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui Aspek-aspek dalam green marketing, yang mencakup produk ramah lingkungan, penetapan harga berkelanjutan, strategi promosi hijau, serta distribusi berorientasi lingkungan 72,2% dan sisanya sebesar 27,8% Berasal dari faktor eksternal di luar model studi ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.390	2.828		.492
	GREEN PRODUCT	.287	.068	.310	4.235
	GREEN PRICE	.586	.192	.196	3.046
	GREEN PROMOTION	.319	.110	.220	2.899
	GREEN PLACE	.757	.211	.307	3.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :SPSS,2025

Pengujian parsial dalam studi ini diterapkan Mengacu pada taraf kesalahan 0,05, sehingga nilai t tabel diperoleh sebesar 1,985 pada $df = 95$. Hasil analisis mengidentifikasi bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah serta berarti secara statistik melalui keputusan pembelian secara parsial.

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2260.190	4	565.047	65.259	.000 ^b
Residual	822.560	95	8.659		
Total	3082.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GREEN PLACE, GREEN PRICE, GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION

Pengujian simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan rumus F tabel = $F(k; n - k)$, di mana tingkat signifikan yang diterapkan adalah 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan, didapatkan F tabel senilai 2,47 dengan $df(4; 96)$, yakni dari jumlah variabel independen sebanyak 4 dan jumlah sampel 100. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 65,259. Karena F hitung (65,259) lebih besar dari F tabel (2,47), dan nilai signifikansinya senilai 0,000 (lebih kecil dari 0,05), Merujuk pada hasil pengujian, hipotesis nol (H_0) dinyatakan tidak diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan, 4 variabel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan tindakan membeli (Y) di kelompok pelanggan Generasi Z pengguna produk Avoskin di Kota Malang.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green product* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, *green product* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Avoskin oleh Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini konsisten dengan

teori Amrita (2024:13) yang mengindikasikan bahwa barang hijau produk ini bukan sekadar pemenuhan keperluan pelanggan, melainkan juga menunjang pelestarian ekosistem. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan memiliki peranan strategis dalam menentukan preferensi pelanggan terhadap suatu barang.

Secara deskriptif, item dengan skor tertinggi adalah X1.11 (4,27), yaitu kepercayaan terhadap sertifikasi BPOM yang menunjukkan keamanan dan mutu produk Avoskin. Sementara skor terendah terdapat pada X1.1 (3,68), yaitu rendahnya pengetahuan konsumen terhadap kandungan bahan alami seperti *cactus extract*, yang kurang familiar dibandingkan bahan umum seperti *green tea* atau *aloe vera*.

Karakteristik responden didominasi perempuan (76%), yang sesuai dengan target pasar utama Avoskin. Generasi Z diketahui memiliki kepedulian tinggi terhadap produk yang eco-friendly, aman, dan tersertifikasi, sehingga *green product* menjadi faktor penting dalam pemilihan produk mereka.

Temuan ini diperkuat oleh hasil studi yang diterapkan oleh Aprilianti, dkk. (2023) yang juga mengidentifikasi bahwa *Green product* menunjukkan kontribusi yang berarti. Dalam menentukan pilihan pelanggan terhadap pembelian barang berwawasan kondisi sekitar.

Pengaruh *Green price* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji parsial, *green price* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung sejumlah 3,046 dan signifikan 0,003. Temuan ini Selaras dengan pernyataan Amrita (2024:18) yang mengemukakan bahwa *green price* adalah penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas, nilai tambah, dan dampak lingkungan. Secara deskriptif, item X2.3 memperoleh skor tertinggi (4,0), menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Avoskin cukup bersaing dibanding produk sejenis. Konsumen Generasi Z bersedia membayar lebih karena menilai produk berkualitas dan ramah lingkungan. Namun,

item X2.1 mencatat skor terendah (3,14), yang mencerminkan persepsi bahwa harga Avoskin belum sepenuhnya terjangkau, terutama untuk produk seperti serum dan essence.

Sebagian besar responden berpenghasilan di bawah Rp500.000 (55 orang), menunjukkan bahwa daya beli masih menjadi pertimbangan utama. Meski demikian, strategi Avoskin dalam menghadirkan variasi harga membuat produk tetap kompetitif di pasar.

Temuan ini didukung oleh Aprilianti, dkk. (2023) yang menyatakan Harga yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan terbukti mempunyai dampak yang signifikan melalui penentuan pelanggan dalam memilih barang yang berwawasan alam.

Pengaruh *Green promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji parsial mengindikasikan bahwa promosi berwawasan alam menimbulkan efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi, dengan t hitung 2,899 serta sig 0,005. Hal ini sejalan dengan materi Guspul (2018) dalam Amrita (2024:19) yang menyatakan bahwa promosi ramah lingkungan dapat membentuk persepsi positif konsumen. Item tertinggi, X3.6 (4,23), menunjukkan bahwa konsumen menilai positif cara promosi Avoskin melalui kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth yang dinilai kreatif dan bernilai keberlanjutan. Namun, item X3.7 (3,33) menunjukkan rendahnya peran tenaga pemasar langsung, karena promosi Avoskin lebih banyak dilakukan lewat media sosial, bukan toko fisik.

Sebagian besar responden adalah mahasiswa (76 orang), yang cenderung lebih kritis dan responsif terhadap isu lingkungan. Hal ini memperkuat bahwa *green promotion* yang menyentuh nilai keberlanjutan mampu memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

Temuan ini diperkuat oleh Suryawan, dkk. (2022) yang juga mengindikasikan Promosi yang berfokus pada aspek keberlanjutan lingkungan terbukti memiliki pengaruh yang

signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Green place* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, elemen *green place* terbukti mempengaruhi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,593 dan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hal ini sesuai dengan teori Shil (2012) dalam Hendra (2023:42) yang mengemukakan bahwa *green place* mencakup distribusi produk yang ramah lingkungan dan efisien untuk mengurangi jejak karbon. Item X4.2 mencatat skor tertinggi (4,14), menunjukkan bahwa konsumen menilai positif kemudahan akses dan lokasi penjualan produk Avoskin yang strategis. Namun, X4.3 memiliki skor terendah (3,95), menunjukkan rendahnya partisipasi konsumen dalam program pengembalian kemasan kosong akibat kurangnya informasi.

Mayoritas responden berusia 20–24 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa, yang cenderung lebih menyukai distribusi modern seperti *e-commerce* dan peduli isu lingkungan. Meskipun belum semua konsumen aktif dalam program keberlanjutan, Avoskin tetap dinilai berhasil menjangkau konsumen melalui penyaluran barang yang mudah dan kelestarian alam.

Temuan ini didukung oleh Irsalina, dkk. (2023) yang juga studi ini mengidentifikasi bahwa faktor *green place* mempunyai dampak yang signifikan melalui penentuan pelanggan dalam memilih barang yang berwawasan alam.

Pengaruh *Green product*, *Green price*, *Green promotion* dan *Green place* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian F , didapatkan temuan bahwa secara bersamaan variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti dari hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 65,259, yang secara mencolok melebihi nilai F tabel sebesar 2,47. Di samping itu, tingkat

signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima sebagai kesimpulan yang sah dalam penelitian ini.

Sesuai dengan teori Kotler dalam Wulandari (2024:9), keputusan pembelian adalah proses evaluasi konsumen terhadap informasi yang memuaskan kebutuhan mereka. Keempat elemen *green marketing* saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen: *green product* menjamin kualitas, *green price* mencerminkan nilai, *green promotion* membangun kesadaran, dan *green place* memudahkan akses. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,722 mengindikasikan bahwa 72,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut. Hal ini menandakan bahwa strategi *green marketing* Avoskin telah diterima dengan baik oleh konsumen, khususnya Generasi Z yang peduli terhadap isu lingkungan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fatimah, dkk. (2022) yang juga menjelaskan bahwa keempat variabel Penerapan *green marketing* mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, baik ketika dilihat secara individual pada masing-masing variabel ataupun secara keseluruhan secara bersamaan.

KESIMPULAN

1. Green product (X1) berperan secara nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara terpisah.
2. Green price (X2) menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ketika diuji secara terpisah.
3. *green promotion* (X3) mengindikasikan keterkaitan yang bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) ketika diuji secara terpisah.
4. Variabel *green place* (X4) menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ketika diuji secara terpisah.

5. Keputusan pembelian produk Avoskin oleh konsumen Generasi Z di Kota Malang terbukti secara statistik dipengaruhi oleh keempat aspek bauran pemasaran hijau, yakni produk ramah lingkungan (*green product*), penetapan harga ramah lingkungan (*green price*), promosi berwawasan lingkungan (*green promotion*), serta distribusi yang berorientasi pada keberlanjutan (*green place*) ketika dianalisis secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Maria Yosephine Dwi Hayu. (2019). *Green marketing The Context Of Indonesia And Philippines*. Mauritius: Lap Lambert Academic Publishing. Available from: <https://repository.unika.ac.id/> <[Diakses pada 20 Oktober 2024].>
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., dan Judijanto, L. (2024). *Green marketing: Dunia baru dalam dunia marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). *Green marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1).
- Aurelia, B., Ratnaningrum, R., Susilowati, H., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh *Green marketing* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eco-friendly* di Solo Raya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(3), pp.129-137.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. South-Western, a part of Cengage Learning.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

- Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), pp.36-43.
- Firdaus. (2024). Tren Kecantikan Gen Z: *Skincare* First, Make Up Next. Available from <<https://Www.Medcom.Id/Gaya/Beauty/Nn92yeab-Tren-Kecantikan-Gen-Z-Skincare-First-Make-Up-Next#Google Vignette>>. [Diakses Pada 20 Oktober 2024], Pkl. 15.10 WIB.
- Ghozali Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh *Green marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986-992.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence Of *Green product*, *Green Advertising* And *Green Trust* To The Purchasing Decision Of *Skincare* Himalaya Herbals In Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), pp. 14-22.
- Hendra, R., Yanti, R., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green marketing For Business* (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Herman, Hendri S. E., & CTT, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Karlita, Nina. (2024). Satu Dekade, Avoskin Mantap Sebagai *Brand Skincare* Lokal Dengan Inovasi Dan Keberlanjutan. Available from <[https://M.Industry.Co.Id/Amp/Read/137020/Satu-Dekade-Avoskin-](https://M.Industry.Co.Id/Amp/Read/137020/Satu-Dekade-Avoskin-Mantap-Sebagai-Brand-Skincare-Lokal-Dengan-Inovasi-Dan-Keberlanjutan)
- [Mantap-Sebagai-Brand-Skincare-Lokal-Dengan-Inovasi-Dan-Keberlanjutan](https://M.Industry.Co.Id/Amp/Read/137020/Satu-Dekade-Avoskin-Mantap-Sebagai-Brand-Skincare-Lokal-Dengan-Inovasi-Dan-Keberlanjutan)>. [Diakses Pada 22 Oktober 2024], Pkl. 21.00 WIB
- Kartajaya, Hermawan. (2022). *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverese*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit: Pearson.
- Lelawati, N., Darmayanti, E. F., Fitriani, F., Ali, K., & Septiana, N. (2024). The Influence of *Green marketing* and *Green product* Strategies on Purchasing Decisions (Case Study: Le Minerale Gallon Water in Lampung). *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(4), pp. 2180-2193.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
- Manongko, Allen. (2018). *Green marketing (Suatu Perspektif Marketing mix & Theory Of Planned Behavior)*. Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya
- Muhamad, Nabilah (2024). 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (Januari-Juni 2024). Databoks, 30 Januari Available from <<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66c591dd70b87/daftar-10-merek-serum-wajah-terlaris-di-e-commerce-ada-favoritmu>> [Diakses Pada 30 Januari 2025]
- Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., ... & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran*:

- Saat ini dan Masa Depan*. Penerbit insania.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM. . Available from <<http://repository.usd.ac.id>>. [Diakses Pada 24 Desember 2024]
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Available from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PinKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Sahir+2021&ots=ODOY4nmP9I&sig=Haq4fsNktqCi4WF4kAvBl_pyUvA&redir_esc=y#v=onepage&q=Sahir%202021&f=false >. [Diakses Pada 7 Januari 2024], Pkl. 14.00 WIB
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. . [Diakses Pada 20 Oktober 2024]
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. S. (2022). Pengaruh *green marketing* mix terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada restoran Braga Permai Cabang Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1084-1095.
- Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: Pt. Kimshafi Alung Cipta. Available from <<http://repository.ipwija.ac.id>>. [Diakses Pada 24 Desember 2024]