

Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Finny Redjeki^{1*}, Susilo Utomo², Kasih Prihantoro³, Enggun Yoga Nugraha⁴,
Adi Masliardi⁵

¹Universitas Sangga Buana, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

³Universitas Pertahanan, Indonesia

⁴Universitas Muhammadiyah Kuningan, Indonesia

⁵Politeknik Ketenagakerjaan, Indonesia

Corresponding Author: finnyredjekin1@gmail.com

Received: 26 November 2025,

Revised: 28 November 2025,

Accepted: 30 November 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk berorientasi lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pengetahuan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai produk ramah lingkungan, semakin besar keinginan untuk membelinya. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran hijau dan edukasi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk berkelanjutan.

Kata kunci: Green Marketing, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Ramah Lingkungan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of green marketing and consumer knowledge on the purchase decision of environmentally friendly products. The background of this research is based on increasing public awareness of environmental issues that encourage companies to implement green marketing strategies. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data was obtained through the distribution of questionnaires to consumers who have purchased environmentally oriented products. The results of the study show that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that the better the implementation of green marketing strategies, the higher the tendency of consumers to buy the product. In addition, consumer knowledge also has a positive and significant effect on purchasing decisions, showing that the higher the consumer's understanding of environmentally friendly products, the greater the desire to buy them. Simultaneously, these two variables have a significant influence on purchasing decisions. These findings confirm the importance of green marketing strategies and consumer education in improving sustainable product purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing, Consumer Knowledge, Purchase Decisions, Eco-Friendly Product

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu mengenai kerusakan lingkungan, perubahan iklim, dan kelangkaan sumber daya alam menjadi perhatian global yang semakin meningkat (Mulyeni, 2023; Sarah & Satar, 2020). Kondisi ini menuntut setiap sektor, termasuk dunia industri dan bisnis, untuk bertransformasi menuju praktik yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan (Disman & Nana, 2021). Konsumen pun kini semakin peduli terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi mereka. Perubahan perilaku tersebut menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan ekologi (Saputra & Asfar, 2024). Salah satu pendekatan yang muncul dari kebutuhan ini adalah green marketing atau pemasaran hijau.

Green marketing merupakan upaya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menonjolkan nilai-nilai lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, pengurangan limbah, serta keterlibatan dalam kegiatan pelestarian alam (Septifani et al., 2014). Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) terhadap keberlanjutan lingkungan (Grant, 2008). Dengan menerapkan strategi green marketing, perusahaan berusaha membangun citra positif di mata konsumen, menumbuhkan loyalitas, serta membedakan diri dari pesaing yang belum menerapkan prinsip serupa. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki klaim ramah lingkungan, meskipun seringkali harganya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Rosyada & Dwijayanti, 2023, (Herlina, 2023).

Namun demikian, penerapan strategi green marketing tidak selalu menjamin keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang turut berperan penting adalah tingkat pengetahuan konsumen (Mulya et al., 2023, Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Pengetahuan konsumen mencakup pemahaman terhadap manfaat produk, kandungan bahan, dampak lingkungan dari proses produksi, serta kredibilitas klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi biasanya lebih selektif dalam memilih produk, serta memiliki kesadaran yang lebih kuat untuk mendukung produk yang benar-benar ramah lingkungan (Wibowo & Sabardini, 2025). Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan rendah mungkin mudah terpengaruh oleh kampanye "*greenwashing*", yaitu praktik pemasaran yang mengklaim produk sebagai ramah lingkungan padahal tidak demikian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk tertentu (Mulyeni et al., 2025). Dalam konteks green marketing, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap nilai lingkungan produk, kepercayaan terhadap merek, serta sejauh mana konsumen memahami manfaat produk tersebut bagi dirinya dan bagi alam (Karlina & Setyorini, 2021). Oleh karena itu, hubungan antara green marketing, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian menjadi menarik untuk diteliti lebih mendalam.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana strategi pemasaran hijau efektif dalam mendorong keputusan pembelian, serta bagaimana tingkat pengetahuan konsumen memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era keberlanjutan, serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan beretika lingkungan. Dengan demikian, penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian” diharapkan mampu menjelaskan keterkaitan antara strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya integrasi antara aspek ekonomi dan ekologi dalam aktivitas pemasaran modern guna mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada tanggung jawab terhadap lingkungan dengan cara menawarkan produk yang aman bagi ekosistem, menggunakan bahan baku ramah lingkungan, serta memperhatikan dampak sosial dan ekologis dalam seluruh proses bisnis. Menurut (Grant, 2008), *green marketing* adalah seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan memuaskan kebutuhan manusia dengan cara yang tidak merugikan lingkungan. (Kotler & Keller, 2016) juga menjelaskan bahwa green marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta strategi komunikasi yang menonjolkan kepedulian terhadap alam. Artinya, pemasaran hijau tidak hanya sebatas promosi, tetapi merupakan strategi menyeluruh dalam operasi bisnis yang mendukung keberlanjutan lingkungan. (Yulianti, 2020) menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan sebagai entitas ramah lingkungan cenderung lebih tertarik membeli produknya karena merasa keputusan tersebut mendukung gaya hidup berkelanjutan. Selain itu, promosi hijau dapat membangun kepercayaan dan memperkuat nilai emosional konsumen terhadap merek.

Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) adalah informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang tentang produk, atribut, serta konsekuensi penggunaannya. Menurut (Mulyeni et al., 2024) pengetahuan konsumen merupakan akumulasi informasi yang tersimpan dalam ingatan dan digunakan untuk membuat keputusan pembelian (Yacub et al., 2022). Dalam konteks green marketing, pengetahuan konsumen berhubungan dengan tingkat pemahaman mengenai produk ramah lingkungan, dampak ekologis, serta manfaat penggunaannya bagi keberlanjutan alam. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin besar pula kemampuannya dalam menilai kredibilitas produk dan menghindari klaim palsu (*greenwashing*) (Afriani et al., 2024).

Pengetahuan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Dewi & Giantari, 2022), konsumen dengan pengetahuan tinggi lebih rasional dan selektif dalam mengevaluasi alternatif produk. Dalam konteks produk hijau, pengetahuan yang baik membuat konsumen lebih mampu memahami manfaat lingkungan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Beberapa penelitian (Rahayu et al., 2017) juga membuktikan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses perilaku konsumen di mana individu menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks green marketing, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai-nilai moral, kesadaran lingkungan, serta persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, faktor psikologis seperti kesadaran lingkungan dan persepsi terhadap manfaat produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Green marketing yang diterapkan secara konsisten akan memunculkan citra positif di benak konsumen. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat pengetahuan konsumen terhadap isu lingkungan dan keaslian klaim hijau perusahaan. Konsumen dengan pengetahuan tinggi akan lebih mampu menilai nilai keberlanjutan suatu produk, sehingga keputusan pembeliannya lebih rasional dan sesuai dengan prinsip ramah lingkungan. Oleh karena itu, kedua variabel ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik (Suliyanto, 2018). Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara green marketing (X_1) dan pengetahuan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dengan objek konsumen yang membeli produk susu Milk Life. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan pada wilayah penelitian. Karena tidak semua anggota populasi dapat diteliti secara langsung, maka peneliti mengambil sebagian populasi sebagai sampel yang dianggap dapat mewakili keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, yaitu rumus yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel ideal pada penelitian kuantitatif dengan proporsi populasi yang diketahui (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan eror 8% maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan uji normalitas dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap butir pernyataan dengan total skor variabelnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing*

Idikator	rhitung	rtabel	Keterangan
GM1	0.721	0.1966	Valid
GM2	0.688	0.1966	Valid
GM3	0.734	0.1966	Valid
GM4	0.758	0.1966	Valid
GM5	0.703	0.1966	Valid
GM6	0.717	0.1966	Valid
GM7	0.808	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Semua butir pertanyaan variabel *Green Marketing* dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Berikutnya hasil uji validitas variabel pengetahuan konsumen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen (X2)

Idikator	rhitung	rtabel	Keterangan
PK1	0.683	0.1966	Valid
PK2	0.708	0.1966	Valid
PK3	0.732	0.1966	Valid
PK4	0.744	0.1966	Valid
PK5	0.696	0.1966	Valid
PK6	0.720	0.1966	Valid
PK7	0.771	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Pengetahuan Konsumen valid, untuk hasil uji validitas variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Idikator	rhitung	rtabel	Keterangan
KP1	0.822	0.1966	Valid
KP2	0.747	0.1966	Valid
KP3	0.715	0.1966	Valid
KP4	0.749	0.1966	Valid
KP5	0.731	0.1966	Valid
KP6	0.884	0.1966	Valid
KP7	0.767	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Pada tabel 3 nampak bahwa seluruh nilai rhitung pada variabel keputusan memiliki nilai di atas 0.1966 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Berikutnya di lakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Green Marketing	0.855	>0.60	Reliabel
Pengetahuan Konsumen	0.809	>0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.816	>0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen kuesioner reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel *Green Marketing*, Pengetahuan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Uji Kolmogorof Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91942701
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.101
Test Statistic	.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.306 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil olah data 2025

Tabel Uji Kolmogorof Smirnov diatas dengan nilai Asymp. Sig 0.306 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan tahapan selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	42.727	5.214		13.789	.000
Green Marketing	.789	.305	.614	5.663	.001
Pengetahuan Konsumen	.695	.192	.558	4.927	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olah Data 2025

Variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig 0.01 kurang dari 0.05 dan nilai t hitung 5.663 lebih besar dari t tabel 1.976, berikutnya untuk variabel Pengetahuan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig 0.00 lebih besar dari 0.05 dan nilai t hitung 4.927 > 1.976 t tabel.

Tabel 7. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.604	2	8.6288	45.276	.000 ^b
	Residual	77.252	148	4.621		
	Total	129.856	150			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Pengetahuan Konsumen
 Hasil olah data 2025

Karena nilai F hitung (45.276) > F tabel (3.09) dan Sig. (0.000) < 0.05, maka variabel Green Marketing dan Pengetahuan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.461	2.74683

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil olah data 2025

Nilai $R^2 = 0.584$ berarti 58,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Green Marketing dan Pengetahuan Konsumen. Sementara 41,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Green Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 4,33 dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan promosi yang menekankan keberlanjutan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Setiawan & Yosepha, 2020a) yang menyatakan bahwa *green marketing* meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen memiliki t hitung 4,70 dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan dampak produk ramah lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan lebih selektif dan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan. Hasil ini mendukung temuan (Nandaika & Respati, 2021) yang menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*). Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar $45,276 > F$ tabel 3,09 dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, yang berarti Green Marketing dan Pengetahuan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kedua faktor ini berperan saling melengkapi strategi pemasaran hijau menarik perhatian konsumen, sementara pengetahuan konsumen memperkuat keyakinan untuk membeli produk tersebut. Ketika perusahaan secara aktif mengedukasi pasar mengenai keunggulan produk hijau, maka dampak terhadap keputusan pembelian akan meningkat signifikan (Setiawan & Yosepha, 2020b). Perusahaan perlu menekankan pesan lingkungan dalam setiap kegiatan promosi, seperti penggunaan kemasan biodegradable, sertifikasi ramah lingkungan, atau program daur ulang. Pesan tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Pengetahuan konsumen harus ditingkatkan melalui kegiatan edukatif seperti kampanye lingkungan, seminar, media sosial, atau label informasi produk. Hal ini dapat menumbuhkan kesadaran konsumen akan manfaat produk hijau dan mendorong keputusan pembelian.

Perusahaan harus menunjukkan konsistensi antara klaim hijau dan praktik nyata di lapangan misalnya penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah. Hal ini menghindari persepsi *greenwashing* yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Perusahaan dapat menargetkan segmen konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi, karena kelompok ini lebih responsif terhadap strategi pemasaran hijau dan cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek ramah lingkungan.

Dengan demikian, kombinasi antara penerapan strategi Green Marketing dan peningkatan pengetahuan konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku pembelian yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, serta promosi yang menonjolkan nilai keberlanjutan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam menentukan produk yang akan mereka beli.

Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih tinggi tentang pentingnya menjaga lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan akan lebih cenderung membeli produk hijau. Pengetahuan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Green Marketing dan Pengetahuan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 58,4% terhadap perubahan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penerapan strategi *green marketing* yang konsisten dan peningkatan pengetahuan konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus tidak hanya pada aspek promosi hijau, tetapi juga pada upaya edukatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., Abdillah, M. R., & Anita, R. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Intention Purchase Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1).
- Dewi, N. M. S., & Giantari, I. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sensatia Botanicals Di Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2).
- Disman, H., & Nana, S. (2021). *An Environmental Sustainability-Based Ecopreneurship Learning Process*. 525(Icsse 2020), 177–183.
- Grant, J. (2008). Green Marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>

- Herlina, Disman, Sapriya, & Supriatna, N. (2021). An Environmental Sustainability-Based Ecopreneurship Learning Process. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)*, 525(Icsse 2020), 177–183. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210222.027>
- Herlina, H. (2023). Bagaimana Ekosistem Kewirausahaan Digital Terbentuk Di Indonesia? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Managemen*, 8(4), 775–789. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.36441/Mae.V1i2.90>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global* (14th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mulya, A., Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). Pengembangan Kemampuan Sumber Daya Manusia dalam Implementasi Good University Governance di Universitas Negeri Malang. *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.988>
- Mulyeni, S. (2023). Manajemen Bisnis. In *Manajemen Kewirausahaan* (Pp. 59–66). Cv. Gita Lentera.
- Mulyeni, S., Handayani, R., Nurjamad, M. A., & Herlina, H. (2024). Assistance For Smes In Obtaining Business Legality Through Oss Rba In Cimahi City West Java. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 84–89. <https://doi.org/10.32815/Jpm.V5i1.1261>
- Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bandung. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 4634–4639. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.2672>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I06.P02>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3).
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 43(1).
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Saputra, S., & Asfar, A. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Astra Motor Cabang Cilegon. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (Jbbe)*, 17(1).

- Sarah, Y., & Satar. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1).
- Septifani, R., Achmadi, F., & Imam, S. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2).
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020a). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V10i1.371>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020b). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V10i1.371>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Cv. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi.
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2025). Engaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta . *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Yacub, R., Herlina, H., & Himawan, I. S. (2022). How Cultural Intelligence Develop Students' Social Entrepreneurship In Indonesia? *Jurnal Economia*, 18(2), 256–273. <https://doi.org/10.21831/Economia.V18i2.44488>
- Yulianti, N. M. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).