

Pengaruh Strategi *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua

The Influence of Green Marketing Mix Strategy on Aqua Product Purchasing Decisions

Muhammad Helmi Sodik¹, Nur Sayidah², Sutarmin³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: nur.sayidah@unitomo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya pangsa pasar Aqua dari 62,50% pada 2021 menjadi 46,90% pada 2024, di tengah posisinya yang justru tetap menjadi merek air minum dalam kemasan paling diingat konsumen sebagai produk ramah lingkungan menurut survei Katadata *Insight Center*. Kesenjangan antara citra hijau yang kuat dan tren pangsa pasar yang menurun ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas penerapan strategi *green marketing mix* Aqua dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, melibatkan sampel sebanyak 134 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi produk Aqua. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan *green promotion* sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 81,0% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing mix* Aqua telah efektif memengaruhi keputusan pembelian pada level konsumen individu, sehingga penurunan pangsa pasar kemungkinan lebih disebabkan oleh faktor eksternal di luar model penelitian ini, seperti agresivitas ekspansi pesaing.

Kata kunci: *Green Marketing Mix; Green Product; Green Price; Green Place; Green Promotion; Keputusan Pembelian; Aqua*

Abstract

This study aims to examine the partial and simultaneous influence of green product, green price, green place, and green promotion on the purchase decision of Aqua bottled water. The study is motivated by the decline in Aqua's market share, from 62.50 percent in 2021 to 46.90 percent in 2024, despite the brand's continued position as the most recognized eco-friendly bottled water brand among Indonesian consumers according to a Katadata Insight Center survey. This gap between a strong green brand image and a declining market share raises questions regarding the actual effectiveness of Aqua's green marketing mix strategy in shaping consumer purchase decisions. This study employs a quantitative approach with a causal associative design, involving a sample of 134 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of being at

least 17 years old and having purchased and consumed Aqua products. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that green product, green price, green place, and green promotion each have a significant partial effect on purchase decisions, with green promotion being the most dominant variable. Simultaneously, the four variables were also proven to have a significant effect on purchase decisions, contributing 81.0 percent to the variation in purchase decisions. These findings indicate that Aqua's green marketing mix strategy has been effective in influencing purchase decisions at the individual consumer level, suggesting that the decline in market share is more likely driven by external factors beyond this research model, such as aggressive competitor expansion.

Keywords: *Green Marketing Mix; Green Product; Green Price; Green Place; Green Promotion; Purchase Decision; Aqua*

Pendahuluan

Kepedulian terhadap isu lingkungan hidup kini bergeser dari sekadar wacana menjadi faktor nyata yang membentuk perilaku konsumen. Survei Katadata *Insight Center* mencatat bahwa 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan karena ingin ikut melestarikan bumi (Databoks 2021), sementara riset Snapcart pada 2024 mencatat 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk berkelanjutan. Ketersediaan membayar (Goodstats 2024) lebih untuk produk hijau terus meningkat, sebagaimana ditemukan PwC (Databoks 2024) bahwa 78% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berbahan daur ulang. Pergeseran ini mendorong perusahaan di berbagai sektor mengadopsi green marketing, termasuk pada industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang sekaligus menjadi salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia (Enciety 2026).

Aqua, sebagai pemimpin pasar AMDK selama puluhan tahun, menghadapi tekanan kompetitif yang signifikan akibat pergeseran preferensi ini. Pangsa pasar Aqua tercatat menyusut dari 62,50% pada 2021 menjadi 46,90% pada 2024, seiring melesatnya Le Minerale dari 4,60% menjadi 18,80% pada periode yang sama (Enciety 2026). Ironisnya, survei Katadata *Insight Center* justru menempatkan Aqua sebagai merek AMDK yang paling diingat konsumen sebagai produk ramah lingkungan, mengungguli Ades maupun Le Minerale (Investor.id 2024). Paradoks antara citra hijau yang kuat dan pangsa pasar yang terus menurun inilah yang menjadi persoalan pokok yang melatarbelakangi penelitian ini.

Secara konkret, Aqua telah menerapkan keempat dimensi *green marketing mix*, mulai dari galon guna ulang berbahan PET (*green product*), penetapan harga yang tetap kompetitif meski menanggung biaya inovasi ramah lingkungan (*green price*), perluasan distribusi melalui gerai fisik dan *platform daring* (*green place*), hingga kampanye komunikasi yang menonjolkan pesan kesehatan dan kepedulian lingkungan (*green promotion*) (Enciety 2026). Namun, belum ada kepastian mengenai dimensi mana yang benar-benar efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan ini. (Salam and Sukiman 2021) menemukan green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian Aqua, sementara (Hartini 2021) pada konsumen Aqua di Sumbawa Besar menemukan green product tidak berpengaruh signifikan. Pada merek AMDK sejenis, (Fadilah, Aji, and Wibawa 2024) juga menemukan green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale, meski green price berpengaruh signifikan. Inkonsistensi ini, ditambah masih terbatasnya penelitian yang menguji keempat dimensi green marketing mix secara utuh pada konteks Aqua di tengah kondisi pasar terkini, menjadi celah penelitian yang perlu ditindaklanjuti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Green Marketing Mix

Green marketing mix merupakan pengembangan dari konsep marketing mix konvensional, di mana keempat elemen 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) diperluas dengan menyisipkan dimensi kepedulian lingkungan pada setiap elemennya (Genoveva and Berliana 2021). Konsep ini berakar pada teori green marketing yang menekankan bahwa aktivitas pemasaran perlu memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam (Polonsky 1994).

Green Product dan Keputusan Pembelian

Green product mengacu pada produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari bahan baku hingga kemasan yang dapat didaur ulang (Salam and Sukiman 2021). (Willyana, Wijaya, and Junaedi 2023) menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua, meski (Hartini 2021) pada konteks berbeda menemukan hasil sebaliknya. Berdasarkan uraian ini dirumuskan hipotesis:

H1: *Green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Green Price dan Keputusan Pembelian

Green price berkaitan dengan kesesuaian harga suatu produk dengan nilai dan manfaat lingkungan yang ditawarkan, di mana konsumen bersedia membayar harga premium karena mempertimbangkan manfaat lingkungan yang mereka terima (Fadilah, Aji, and Wibawa 2024). Temuan ini juga sejalan dengan survei PwC (Databoks 2024) yang mencatat mayoritas konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Berdasarkan uraian ini dirumuskan hipotesis:

H2: *Green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Green Place dan Keputusan Pembelian

Green place mengacu pada strategi distribusi yang meminimalkan jejak lingkungan sekaligus memudahkan konsumen mengakses produk (Tjiptono 2020). (Wardani and Manalu 2021) serta (Sofiah, Ramadhani, and Bi Rahmani 2023) menemukan bahwa elemen distribusi secara konsisten berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam kerangka *marketing mix*. Berdasarkan uraian ini dirumuskan hipotesis:

H3: *Green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Green Promotion dan Keputusan

Pembelian. *Green promotion* mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang menonjolkan pesan dan komitmen lingkungan perusahaan (Kewo and Ady 2024). (Melinda, Restuti, and

Jushermi 2024) menemukan bahwa komunikasi pemasaran hijau turut membentuk keputusan pembelian konsumen Aqua, terutama ketika diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian ini dirumuskan hipotesis:

H4: *Green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Green Marketing Mix secara Simultan

Sejumlah penelitian pada kerangka *marketing mix* 4P konvensional menunjukkan bahwa keempat elemen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Prayoga and Qomariyah 2025). Berdasarkan uraian ini dirumuskan hipotesis:

H5: *Green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Metode Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala hal yang ingin diinvestigasi peneliti, sekaligus merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Sayidah 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Aqua, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, sehingga tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Sayidah 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, dengan kriteria pemilihan sampel yang disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian (Sayidah 2018). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi dua hal, yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi produk Aqua.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair *et al.* 2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal untuk penelitian menggunakan analisis regresi berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Mengingat instrumen penelitian ini terdiri atas 25 indikator dari kelima variabel yang diteliti, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 125 responden, hingga batas maksimal 250 responden.

Variabel

Empat jenis variabel yang secara umum digunakan dalam penelitian adalah variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*), variabel moderator, dan variabel antara (Sayidah 2018). Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau tergantung dari nilai variabel lain, yaitu variabel bebas, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang nilainya dapat memengaruhi variabel lain (Sayidah 2018). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green marketing mix*, yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), dan *green promotion* (X4), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) produk Aqua.

Green Product

Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai produk Aqua dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, mulai dari bahan baku hingga kemasan yang dapat didaur ulang (Salam and Sukiman 2021). Dimensi ini mencerminkan komitmen nyata perusahaan

terhadap keberlanjutan pada produk itu sendiri, bukan sekadar pada aspek komunikasi (Genoveva and Berliana 2021).

Indikator *green product*:

1. Tingkat bahaya *product*
2. Kemasan yang ditimbulkan produk
3. Material bahan baku

Green Price

Mengukur bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga produk Aqua dengan nilai dan manfaat lingkungan yang ditawarkan (Fadilah, Aji, and Wibawa 2024). Dimensi ini berkaitan dengan kesediaan konsumen membayar harga premium karena mempertimbangkan manfaat lingkungan yang mereka terima, sebuah pola yang juga dikonfirmasi dalam survei PwC bahwa mayoritas konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan (Databoks 2024).

Indikator *green price*:

1. Harga yang lebih tinggi
2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya

Green Place

Green place berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kemudahan memperoleh produk Aqua melalui saluran distribusi yang mendukung praktik berkelanjutan (Tjiptono 2020). Dimensi ini menekankan bahwa efektivitas green marketing tidak hanya ditentukan oleh produk dan harga, tetapi juga oleh sejauhmana perusahaan mampu menghadirkan produk ramah lingkungan pada saluran distribusi yang efisien dan mudah dijangkau konsumen.

Indikator *Green Place*:

1. Ketersediaan produk di berbagai tempat penjualan
2. Kemudahan akses konsumen
3. Efisiensi distribusi yang meminimalkan dampak lingkungan

Green Promotion

Menunjukkan bagaimana konsumen memandang komunikasi pemasaran Aqua yang menonjolkan komitmen dan pesan lingkungan (Kewo and Ady 2024). Dimensi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu merek, dengan syarat pesan yang disampaikan tidak berlebihan atau menyesatkan (Ottman 2011).

Indikator *Green Promotion*:

1. Promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung.
2. Promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan.
3. Promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler and Armstrong 2014).

Indikator Keputusan Pembelian:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Pencarian informasi (*information source*)
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

5. Evaluasi pasca pembelian

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert atau *summated ratings* yang dikembangkan oleh *Likert*, digunakan untuk mengukur setuju atau tidak setuju terhadap suatu subjek, objek, atau kejadian tertentu (Sayidah 2018). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 ("sangat tidak setuju") hingga skor 5 ("sangat setuju").

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sayidah 2018). Kuesioner disebarkan secara daring melalui *Google Forms* kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, dengan pertimbangan bahwa metode daring memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan proses pengumpulan yang lebih efisien.

Teknik Analisis**Uji Instrumen**

Uji instrument meliputi validitas dan realibilitas. Uji validitas bertujuan untuk menguji variable-variabel penelitian serta instrument penelitian yang digunakan agar mampu mengukur secara tepat variabel yang hendak diukur. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas digunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dimana nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika ada pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang menunjukkan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Rumusan model dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 GPr + \beta_2 GPc + \beta_3 GPI + \beta_4 GPM + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

α : Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi yang diuji

GPr : *Green Product*

GPc : *Green Price*

GPl : *Green Place*

GPm : *Green Promotion*

e : *Standard error* (residual)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi, dengan nilai antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$) (Ghozali, 2018).

Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh bersama-sama (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2018).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali 2018).

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah item pernyataan yang disusun peneliti benar-benar mampu mengukur variabel yang dituju. Berikut hasil pengujian validitas pada penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Green Product (X1)	P1	0,295	0,850	Valid
	P2	0,666	0,712	Valid
	P3	0,632	0,725	Valid
	P4	0,702	0,706	Valid
	P5	0,623	0,730	Valid
	P6	0,721	0,884	Valid
Green Price (X2)	P7	0,795	0,868	Valid
	P8	0,655	0,897	Valid
	P9	0,740	0,881	Valid
	P10	0,857	0,856	Valid
	P11	0,833	0,904	Valid
Green Place (X3)	P12	0,838	0,903	Valid
	P13	0,797	0,908	Valid
	P14	0,787	0,910	Valid
	P15	0,799	0,908	Valid
Green Promotion (X4)	P16	0,639	0,842	Valid
	P17	0,781	0,791	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P18	0,484	0,864	Valid
	P19	0,723	0,815	Valid
	P20	0,772	0,794	Valid
	P21	0,578	0,920	Valid
	P22	0,810	0,872	Valid
	P23	0,780	0,877	Valid
	P24	0,811	0,871	Valid
	P25	0,833	0,865	Valid

Sumber Data: SPSS Output, 2026

Keterangan:

Tabel r, $df = (N-2) = (134-2) = 132$, tabel r = 0,169

Merujuk pada tabel tersebut, seluruh item pada kelima variabel penelitian terbukti valid. Kesimpulan ini diambil karena nilai Corrected Item-Total Correlation pada setiap item selalu melampaui angka r tabel sebesar 0,169, sehingga ke-25 pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, dan Keputusan Pembelian dari 134 responden yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner dari waktu ke waktu, apakah stabil atau tidak. Tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat dikategorikan berdasarkan kriteria berikut:

- 0,800 - 1,000 berarti tingkat reliabilitasnya "Sangat Tinggi"
- 0,600 - 0,799 berarti tingkat reliabilitasnya "Tinggi"
- 0,400 - 0,599 berarti tingkat reliabilitasnya "Cukup"
- 0,200 - 0,399 berarti tingkat reliabilitasnya "Rendah"
- < 0,200 berarti tingkat reliabilitasnya "Sangat Rendah"

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

Sumber Data: SPSS Output, 2026

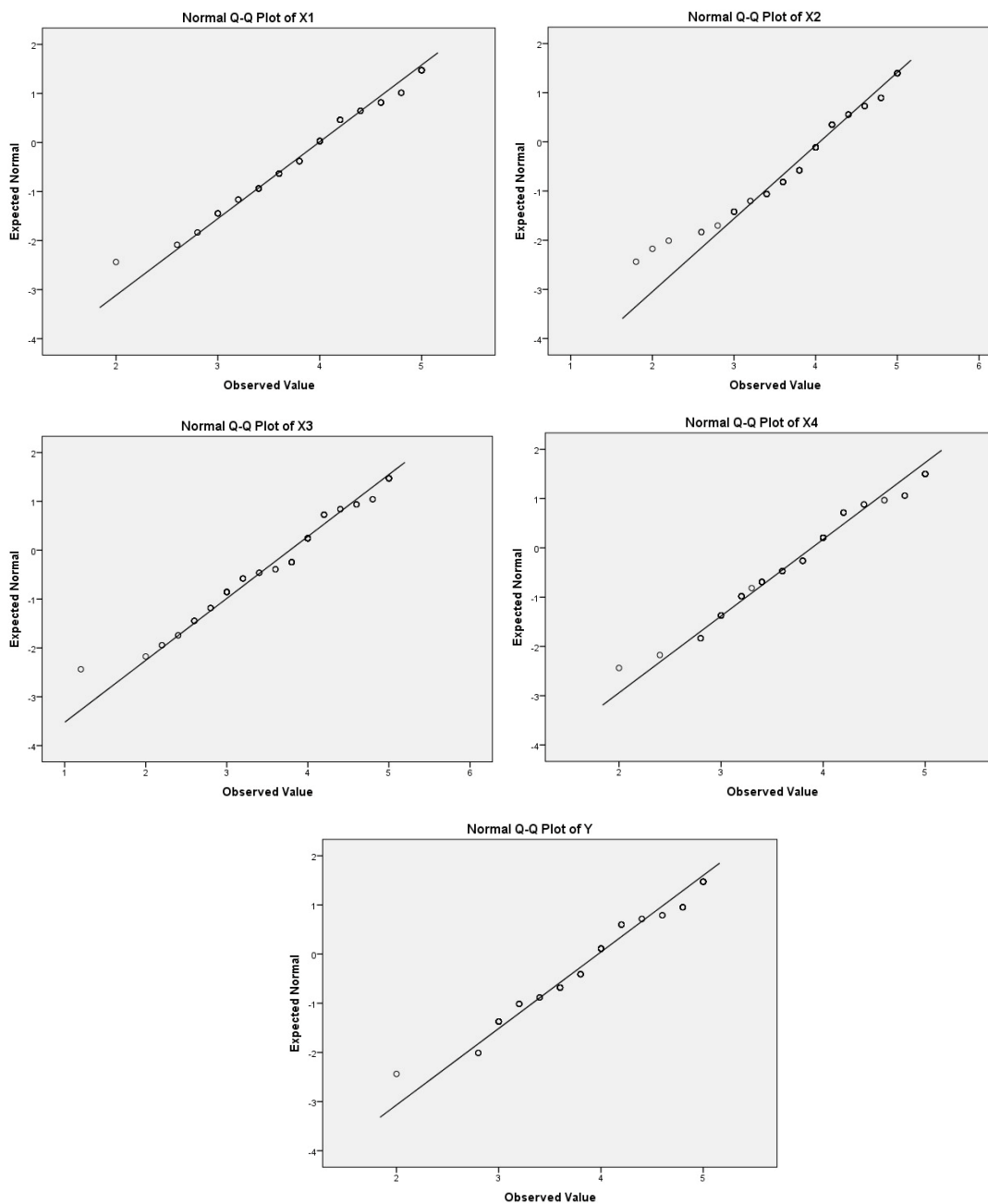
Angka *Cronbach's Alpha* yang diperoleh, yaitu 0,939, masuk dalam rentang 0,800-1,000, sehingga instrumen yang mencakup *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, dan Keputusan Pembelian ini tergolong memiliki reliabilitas sangat tinggi. Semakin besar nilai Cronbach's Alpha, semakin konsisten pula instrumen tersebut, dan dengan hasil ini seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel serta layak dipakai pada tahap pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, digunakan analisis grafik Normal Q-Q Plot.

Analisis Grafik



Sumber Data: SPSS *Output*, 2026

Berdasarkan kelima grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik data pada setiap variabel menyebar mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data pada variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, dan Keputusan Pembelian cenderung berdistribusi normal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik di ujung bawah grafik.

Uji Multikolinearitas

Pengujian uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Hasil dari uji multikolinearitas ini apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji multikolinearitas:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.190	.830		1.433	.154		
	TOTAL_X1	.175	.068	.174	2.565	.011	.319	3.132
	TOTAL_X2	.239	.075	.251	3.199	.002	.240	4.172
	TOTAL_X3	.153	.051	.188	3.000	.003	.375	2.670
	TOTAL_X4	.382	.070	.383	5.495	<.001	.304	3.294

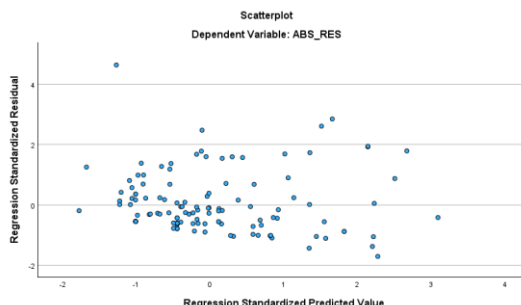
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data: SPSS *Output*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas tersebut, nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,10, yaitu *Green Product* sebesar 0,335, *Green Price* sebesar 0,252, *Green Place* sebesar 0,389, dan *Green Promotion* sebesar 0,321. Selain itu, nilai VIF dari masing-masing variabel juga berada di bawah 10,00, yaitu *Green Product* 2,983, *Green Price* 3,961, *Green Place* 2,569, dan *Green Promotion* 3,117. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, serta melalui uji Glejser. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji heteroskedastisitas:



Sumber Data: SPSS Output, 2026

Berdasarkan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi standar (ZPRED) dan residual standar (ZRESID), titik-titik data terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang teratur seperti corong atau gelombang. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji SPSS
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.190	.830		1.433	.154
	Green_Product	.175	.068	.174	2.565	.011
	Green_Price	.239	.075	.251	3.199	.002
	Green_Place	.153	.051	.188	3.000	.003
	Green_Promotion	.382	.070	.383	5.495	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data: SPSS Output, 2026

Pada hasil uji Glejser di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel *Green Product* 0,998, *Green Price* 0,144, dan *Green Promotion* 0,720 seluruhnya lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai Sig. *Green Place* sebesar <,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, meskipun terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel *Green Place* yang perlu menjadi catatan dalam interpretasi hasil penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua.

Tabel 5
Hasil Uji SPSS
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.190	.830		1.433	.154
	Green_Product	.175	.068	.174	2.565	.011
	Green_Price	.239	.075	.251	3.199	.002
	Green_Place	.153	.051	.188	3.000	.003
	Green_Promotion	.382	.070	.383	5.495	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data: SPSS Output, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1,190 + 0,175GPr + 0,239GPC + 0,153GPl + 0,382GPM + e$$

Koefisien regresi seluruh variabel bernilai positif, dengan Green Promotion menunjukkan koefisien dan Beta terbesar (0,382 dan 0,383), diikuti Green Price (0,239), Green Product (0,175), dan Green Place (0,153).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.804	1.422

a. Predictors: (Constant), Green_Promotion, Green_Product, Green_Place, Green_Price

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data: SPSS Output, 2026

Nilai *R Square* sebesar 0,810 menunjukkan bahwa green product, green price, green place, dan green promotion secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,0% variasi keputusan pembelian produk Aqua, sedangkan sisanya 19,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kompetensi, reward, dan pengembangan karir) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (kinerja dosen). Uji

simultan F dapat dikatakan valid apabila nilai dari signifikan $\leq 0,05$. Berikut merupakan hasil uji simultan pada penelitian ini:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.586	4	277.897	137.499	<,001 ^b
	Residual	260.720	129	2.021		
	Total	1372.306	133			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green_Promotion, Green_Product, Green_Place, Green_Price

Sumber Data: SPSS Output, 2026

F hitung = 137,499, Sig. <0,001 (<0,05), sehingga H5 diterima: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel 715dependent terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, uji parsial bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel 715dependent terhadap variabel dependen serta mengetahui tingkat signifikansinya. Suatu variabel 715dependent dinyatakan tidak berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai P-Value > 0,05, sedangkan variabel 715dependent dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai P-Value < 0,05. Adapun hasil uji t disajikan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.190	.830		1.433	.154
	Green_Product	.175	.068	.174	2.565	.011
	Green_Price	.239	.075	.251	3.199	.002
	Green_Place	.153	.051	.188	3.000	.003
	Green_Promotion	.382	.070	.383	5.495	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data: SPSS Output, 2026

Analisis:

1. *Green Product*: $t=2,565$, $Sig=0,011$ ($<0,05$) → H1 diterima
2. *Green Price*: $t=3,199$, $Sig=0,002$ ($<0,05$) → H2 diterima
3. *Green Place*: $t=3,000$, $Sig=0,003$ ($<0,05$) → H3 diterima
4. *Green Promotion*: $t=5,495$, $Sig<0,001$ ($<0,05$) → H4 diterima, merupakan variabel dengan pengaruh parsial terbesar

Hasil dan Pembahasan**Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,011 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,175. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan yang dimiliki produk Aqua, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Willyana, Wijaya, dan Tavip Junaedi (2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Hartini (2021) yang menemukan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua di Sumbawa Besar. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pasar serta tingkat kesadaran lingkungan konsumen pada masing-masing daerah.

Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua ($Sig. 0,002 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Temuan ini konsisten dengan Fadilah, Aji, dan Wibawa (2024) yang menemukan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale, sekaligus sejalan dengan hasil survei PwC (dalam Databoks, 2024) yang menunjukkan mayoritas konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan.

Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua ($Sig. 0,003 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 0,153. Temuan ini sejalan dengan Wardani dan Manalu (2021) serta Sofiah, Ramadhani, dan Bi Rahmani (2023) yang menemukan bahwa elemen distribusi secara konsisten berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam kerangka marketing mix.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua ($Sig. <0,001$), dengan koefisien regresi sebesar 0,382, merupakan pengaruh parsial terbesar di antara keempat dimensi *green marketing mix* yang diuji. Temuan ini sejalan dengan Melinda, Restuti, dan Jushermi (2024) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran hijau turut membentuk keputusan pembelian konsumen Aqua, terutama ketika diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Green Marketing Mix* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua

($F=137,499$, Sig. $<0,001$), dengan kontribusi sebesar 81,0% terhadap variasi keputusan pembelian ($R^2=0,810$). Temuan ini sejalan dengan pola yang konsisten ditemukan pada penelitian marketing mix 4P konvensional, seperti pada Prayoga dan Qomariyah (2025) yang membuktikan keempat elemen bauran pemasaran berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Besarnya kontribusi model ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing mix* menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Aqua, dengan *green promotion* sebagai dimensi yang paling berperan, diikuti oleh *green price*, *green product*, dan *green place*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh strategi green marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Aqua, dapat disimpulkan hal-hal berikut. Pertama, hasil uji t pada variabel *Green Product* menunjukkan nilai t hitung yang melebihi t tabel ($2,565 > 1,979$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang berada di bawah batas 0,05, sehingga *Green Product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas ramah lingkungan produk Aqua, baik dari sisi bahan baku maupun kemasan, turut mendorong keputusan mereka untuk membeli.

Kedua, variabel *Green Price* juga menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,199 > 1,979$) dengan signifikansi 0,002, yang berarti *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menandakan konsumen cenderung menerima harga yang lebih tinggi selama sepadan dengan nilai lingkungan yang mereka rasakan dari produk Aqua. Pola serupa juga ditemukan pada *Green Place*, dengan t hitung 3,000 melebihi t tabel 1,979 dan signifikansi 0,003, menunjukkan bahwa kemudahan mengakses produk Aqua melalui distribusi yang berwawasan lingkungan turut memengaruhi keputusan pembelian, meski variabel ini perlu dicermati lebih hati-hati mengingat adanya indikasi heteroskedastisitas pada uji Glejser.

Ketiga, *Green Promotion* menghasilkan t hitung 5,495 yang jauh melampaui t tabel 1,979, dengan signifikansi di bawah 0,001, menjadikannya variabel dengan pengaruh parsial paling besar di antara keempat dimensi yang diteliti. Artinya, komunikasi pemasaran yang mengangkat komitmen lingkungan menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Aqua saat ini.

Keempat, secara bersama-sama, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 137,499 yang melampaui F tabel 2,442, dengan signifikansi di bawah 0,001.

Referensi

- Databoks. 2021. "Ini Alasan Konsumen Indonesia Beli Produk Berkelanjutan." <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/8ab50ad7cb35fb6/ini-alasan-konsumen-indonesia-beli-produk-berkelanjutan> (January 1, 2026).
- Databoks. 2024. "Banyak Konsumen Mau Bayar Lebih Untuk Produk Berkelanjutan." <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5cc8a8b302324e6/banyak-konsumen-mau-bayar-lebih-untuk-produk-berkelanjutan> (January 1, 2026).
- Enciety. 2026. "Persaingan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia 2024-2025, Prospeknya Di 2026." <https://enciety.co/persaingan-bisnis-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesia-2024-2025-prospeknya-di-2026/> (January 1, 2026).

- Fadilah, S., A. Aji, and G. Wibawa. 2024. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale (Survei Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale Di Tasikmalaya)." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 3(3): 195–208. doi:10.37676/mude.v3i3.6429.
- Genoveva, G., and W. Berliana. 2021. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image Produk Tupperware." *Journal of Management and Business Review* 18(1): 60–76. doi:10.34149/jmbr.v18i1.218.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. 2024. "Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly." <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN> (January 1, 2026).
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning.
- Hartini, H. 2021. "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3(2): 1. doi:10.31599/jmu.v3i2.983.
- Investor.id. 2024. "Survei: Produk Ramah Lingkungan Digandrungi, Aqua Brand Paling Diingat Konsumen." <https://investor.id/business/260750/survei-produk-ramah-lingkungan-digandrungi-aqua-brand-paling-diingat-konsumen> (January 1, 2026).
- Kewo, S. T., and S. U. Ady. 2024. "The Influence of Green Marketing and Brand Image on Interest in Buying Aqua Packaged Drinking Water." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 3(2): 161–69. doi:10.56916/jimab.v3i2.908.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson Education.
- Melinda, L., S. Restuti, and J. Jushermi. 2024. "Green Marketing and Brand Image: Strengthen Consumers' Purchase Decisions through Brand Trust on Mineral Water Aqua Consumers in Pekanbaru City." *West Science Interdisciplinary Studies* 2(3): 509–20.
- Ottman, J. A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Polonsky, M. J. 1994. "An Introduction to Green Marketing." *Electronic Green Journal* 1(2).
- Prayoga, I. K. T., and S. N. Qomariyah. 2025. "Pengaruh Bauran Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada UD. Batik Sekar Jati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur)." *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)* 3(2): 187–96. doi:10.59971/jimbe.v3i2.659.
- Salam, A., and S. Sukiman. 2021. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1): 69–80. doi:10.32502/jimn.v11i1.3427.
- Sayidah, N. 2018. *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. 1st ed. Zifatama Jawa.
- Sofiah, M., S. Ramadhani, and N. A. Bi Rahmani. 2023. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, and Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 16(2). <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/7288>.



- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Andi Offset.
- Wardani, R. K., and M. Manalu. 2021. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3(4): 88–95.
- Willyana, M., E. Wijaya, and A. Tavip Junaedi. 2023. “Impact of Green Marketing and Environmental Awareness on Purchase Decision of Aqua Mineral Water.” *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan* 45(1): 45–54.