

Strategi *Green Marketing*, Harga, Dan *Brand equity*: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Homecare*

Aninda Waskita Devi^{1*}, Fani Firmansyah²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: ¹anindawaskitadevi@gmail.com, ²fanifirmansyah@pbs.uin-malang.ac.id

Diterima: 21 Desember 2024 | Disetujui: 09 Juni 2024 | Dipublikasikan: 29 Juni 2024

Abstrak

Perkembangan zaman dan isu global warming meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. *Green marketing* menjadi strategi yang diadopsi oleh perusahaan, seperti Unilever, untuk meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun produk ramah lingkungan memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk non green, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan kuantitatif dan survei kuesioner skala *Likert* lima tingkat, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan pengguna produk home care PT. Unilever. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan SEM PLS dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan harga tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *homecare* Unilever. Namun, *brand equity* terbukti memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel tunggal maupun mediator dari *green marketing* dan harga. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi strategi *green marketing* dan harga, dengan memperhitungkan peran penting *brand equity* dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Equity*; *Green marketing*; Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract

Current developments and the issue of global warming increase awareness of environmental sustainability. *Green marketing* is a strategy companies, such as Unilever, adopt to improve purchasing decisions. Even though environmentally friendly products have higher prices than non-green products, this research aims to explore the influence of *green marketing* and price on purchasing decisions, with *brand equity* as a mediating variable. Using a quantitative approach and a five-level *Likert* scale questionnaire survey, this research used a *purposive sampling* method with the criteria that the respondents were active students at the Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang, and users of PT home care products. Unilever. Data was analyzed using descriptive statistics and SEM PLS with SmartPLS 4.0 software. The research results show that *green marketing* and price do not significantly influence the decision to purchase Unilever homecare products. However, *brand equity* is proven to have a significant influence as a single variable or mediator of *green marketing* and price. Therefore, companies are advised to evaluate *green marketing* and pricing strategies, considering the important role of *brand equity* in shaping consumer preferences and purchasing decisions.

Keywords: *Brand equity*; *Buying decision*; *Green marketing*; *Price*.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat, global warming sering kali menjadi isu yang terus terdengar dimana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu, iklim yang semakin tidak stabil, menipisnya lapisan ozon, dan sebagainya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa aktivitas bisnis dan produksi yang terus meningkat menyebabkan polusi secara global yang dapat menyebabkan pemekatan hayati, yaitu kondisi tubuh makhluk hidup yang ikut tercemar. Di dunia ini, kebutuhan manusia tidak terbatas, namun sumber daya alam yang semakin terbatas. Hingga kini pencemaran lingkungan belum kunjung terselesaikan, timbulnya permasalahan tersebut sebagai akibat dari kegiatan menufaktur secara global (Sapulette & Limba, 2021). Terdapat perubahan nyata dalam perilaku konsumen terhadap produk-produk yang berkaitan dengan lingkungan. Sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya tingkat kesadaran lingkungan dalam diri masyarakat (Andayana, 2020).

Green marketing menjadi teknik dalam hal pemasaran ramah lingkungan seperti eco-label, eco-brand dan iklan yang terkait menjaga keberlangsungan lingkungan hidup (Biby et al., 2023). Dengan adanya faktor tersebut, dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran terkait atribut serta karakteristik produk yang bersifat ramah lingkungan. Hal ini akan membimbing konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Yaputra et al., 2023). Implementasi instrumen kebijakan ini memiliki peran yang signifikan dalam memberikan pengaruh kepada pembeli untuk merubah perilaku pembelian mereka, mendorong mereka memilih produk yang *environmentally friendly*, dan dengan demikian mengurangi dampak negatif produk sintetis terhadap lingkungan (Br Sidabutar, 2021).

Saat ini banyak perusahaan mulai menerapkan *green production* dan marketing strategi untuk menyelaraskan dengan preferensi konsumen dan mencapai profitabilitas yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Dangelico & Vocalelli, 2017). PT. Unilever Tbk. adalah contoh PT yang mengadopsi strategi *green marketing*. Perusahaan ini merupakan pemimpin pasar global sebagai industri yang memproduksi berbagai macam produk rumah tangga salah satunya yaitu produk *homecare* yang rendah karbon serta packaging yang terbuat 100% plastik hasil daur ulang yang berguna untuk mengambil hati konsumen untuk membeli. USLP (*Unilever Sustainable Living Plan*) yang merupakan kerangka bisnis yang diperkenalkan oleh Paul Polman dengan tiga tujuan pokok yaitu, upaya meningkatkan kesehatan, kesejahteraan masyarakat, taraf hidup masyarakat dan mengurangi dampak lingkungan (Prasetyo & Yuniati, 2020). Fenomena akan kesadaran pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan mengakibatkan adanya peningkatan penjualan produk-produk ramah lingkungan milik Unilever hal tersebut di dukung dari data laporan Unilever 2018-2022.

Berdasarkan data laporan (Brand Audit, 2022), Unilever diakui sebagai salah satu perusahaan terkemuka yang masuk dalam daftar perusahaan peringkat teratas yang bertanggung jawab atas polusi global seperti sampah plastik dan pembuangan limbah dari tahun ke tahun. Reputasi perusahaan Unilever tidak diragukan lagi menempatkannya sebagai penghasil sampah plastik terkemuka di dunia. Hal ini bertentangan dengan misi dan dedikasi Unilever untuk mempromosikan gaya hidup berkelanjutan yang mengutamakan tanggung jawab terhadap lingkungan dan memberikan kontribusi positif kepada komunitas lokal. Selain itu juga, tak dapat dipungkiri harga produk ramah lingkungan lebih tinggi dibandingkan dengan produk *non-green* berkenaan dengan *sustainable materials* yang membutuhkan waktu lebih lama sehingga hal ini menjadi salah satu alasan penting mengapa konsumen enggan membeli produk ramah lingkungan

(Chang & Wu, 2015). Tingginya kesadaran masyarakat akan memfasilitasi penerapan konsep *green marketing* oleh perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Febriani, 2019). Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen oleh karena itu, menganalisis keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan mana pun ketika memasarkan produknya. Teori pendukung oleh (Sunyoto & Saksono, 2022) terkait pentingnya perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen di pasar yang menjadi incarannya. *Survival* perusahaan sebagai entitas yang berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan minat pelanggan tergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan perusahaan (Indarto & Qomariah, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak penerapan *green marketing* pada keputusan pembelian (Wiyanti, 2023). Hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan (Mursandi et al., 2020). meskipun penelitian lain menyatakan sebaliknya (Ginting et al., 2023; Izzani, 2021). Di sisi lain, harga juga diidentifikasi sebagai faktor penentu keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Penelitian sebelumnya mengungkapkan, harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Laily & Ekowati, 2023; Wilidia & Firmansyah, 2023). Namun sebaliknya, juga diungkapkan harga bukan pengaruh keputusan pembelian (Rumengan et al., 2015). Ketidaksesuaian ini memperlihatkan ketertarikan dalam memulai pendekatan penelitian terkait dampak *green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, belum banyak penelitian mengenai variabel mediasi *brand equity* antara *green marketing*, harga, dan keputusan pembelian, padahal *brand equity* dianggap mampu mencerminkan preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek (Mohd Yasin et al., 2007).

Brand equity merupakan nilai yang terbentuk dari persepsi, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Alasan dipilihnya *brand equity* sebagai variabel mediasi dikarenakan *brand equity* dapat mewakili preferensi sikap, dan perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Zaky & Purnami, 2020) disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian produk, salah satunya yaitu *brand equity*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh antara *green marketing* dan harga pada keputusan pembelian, dengan *brand equity* berperan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Survey ditujukan kepada responden sebagai pengguna produk ramah lingkungan Unilever. Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jumlah populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berjumlah 2.425 orang. Menggunakan rumus Slovin, didapatkan $n = 95,023$ yang artinya jumlah minimum sampelnya adalah 95. Untuk menghindari jawaban dari responden yang kurang valid, maka peneliti meningkatkan jumlah sampelnya hingga didapatkan sampel sebesar 220. Teknik pemilihan sampel dengan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa Responden merupakan Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan

pengguna produk *home care* PT. Unilever, merupakan salah satu aspek dari metode pengambilan sampel *non-probability*.

Data diperoleh melalui penggunaan kuesioner dan referensi literatur. Penelitian ini menerapkan skala *Likert* yang terdiri dari lima tingkat. Variabel-variabel yang digunakan melibatkan faktor-faktor yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, dengan tujuan meningkatkan volume pembelian. Pada variabel bebas terdapat *green marketing* (X1) dan harga (X2), sedangkan pada variabel terikat terdapat keputusan pembelian (Y). Adapun pada variabel mediasi terdapat *brand equity* (Z). Dalam penelitian ini, digunakan analisis data statistik deskriptif dan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penggunaan analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan akurat. Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena tidak mengharuskan data memiliki skala atau jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori. (Hussein, 2015). Penelitian ini menerapkan analisis model struktural PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

HASIL

Karakteristik Responden

Penggunaan karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang objek penelitian, memungkinkan identifikasi pola atau tren yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun karakteristik responden tersebut dipaparkan pada Tabel di bawah.

Tabel 1. Karakteristik responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	90	40,9%
Perempuan	130	59,1%
Total	220	100%
Jurusan		
Manajemen	125	56,82%
Akuntansi	55	25%
Perbankan Syariah	40	18,18%
Total	220	100%
Semester		
Satu	34	15,45%
Tiga	16	7,27%
Lima	32	14,55%
Tujuh	138	62,73%
Total	220	100%

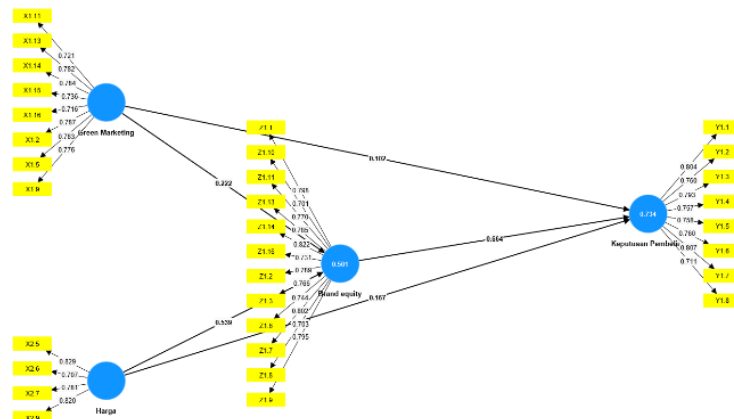
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Karakteristik responden mengindikasikan bahwa 90 pengguna atau 40,9% adalah responden laki-laki, sementara 130 pengguna atau 59,1% adalah responden perempuan. Temuan ini menunjukkan dominasi pengguna produk *homecare* Unilever dari kalangan perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki di lingkungan penelitian. Selain itu jika ditinjau dari jurusan atau program studi, sebanyak 125 orang atau 56,82% dari manajemen, sebanyak 55 orang atau 25% dari akuntansi, dan dari jurusan Perbankan

Syariah sebanyak 40 atau 18.18%. Sedangkan berdasarkan tingkatan semester, Diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari semester tujuh, mencapai 138 orang atau 62,73%. Sementara itu, dari semester lima terdapat 32 orang atau 14,55%, dari semester tiga sebanyak 16 orang atau 7,27%, dan dari semester satu sebanyak 34 orang atau 15,45%.

Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Analisis ini adalah pendekatan statistik multivariat yang melakukan estimasi pengaruh secara simultan antara variabel untuk studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural (Hair et al., 2014). Evaluasi model dalam PLS mencakup penilaian terhadap model pengukuran, model struktural, dan kesesuaian serta ketepatan keseluruhan dari model. Temuan dari analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai faktor beban (*loading factor*) yang melebihi 0,70, menandakan validitas yang baik. Namun, terdapat 7 instrumen pada variabel *green marketing* yang dianggap tidak valid, yaitu X1.1, X1.3, X1.4, X1.6, X1.7, X1.8, dan X1.10. Variabel harga terdapat 6 instrument yang tidak valid yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.7, X2.8. Variabel *brand equity* terdapat 4 instrument yang tidak valid yaitu Z1.4, Z1.5, Z1.12, Z1.15. Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian terdapat 6 instrument yang tidak valid adalah Y1.9, Y1.10, Y1.11, Y1.12, Y1.13, dan Y1.14.



Gambar 1. Diagram Hasil Pengujian
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 2. *Outer Loading, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbacts Alpha	Composite Reliability	AVE
Green Marketing (X1)	X1.2	0,787	0,896	0,917	0,579
	X1.5	0,783			
	X1.9	0,776			
	X1.11	0,721			
	X1.13	0,782			
	X1.14	0,784			
	X1.15	0,736			
Harga (X2)	X2.5	0,829	0,792	0,865	0,617
	X2.6	0,707			
	X2.7	0,781			
	X2.9	0,820			
Brand Equity (Z)	Z1.1	0,798	0,936	0,945	0,590
	Z1.2	0,789			
	Z1.3	0,766			

	Z1.6	0,744			
	Z1.7	0,802			
	Z1.8	0,703			
	Z1.9	0,795			
	Z1.10	0,701			
	Z1.11	0,770			
	Z1.13	0,785			
	Z1.14	0,822			
	Z1.16	0,731			
	Y1.1	0,804			
	Y1.2	0,760			
	Y.1.3	0,793			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.4	0,757	0,901	0,921	0,592
	Y1.5	0,758			
	Y1.6	0,760			
	Y1.7	0,807			
	Y1.8	0,711			

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Variabel *green marketing* diukur dengan delapan item valid, nilai outer loading 0,716-0,784 menunjukkan validitas baik, mencerminkan pengukuran keputusan pembelian. Reliabilitasnya diterima, Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70, menandakan reliabilitas baik. Validitas konvergen variabel ini mencapai AVE 0,579, melebihi ambang 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Variasi item pengukuran pada variabel *green marketing* mencapai 57,9%. Variabel harga diukur dengan empat item valid, nilai outer loading 0,707-0,829 menunjukkan validitas baik, mencerminkan pengukuran keputusan pembelian. Reliabilitasnya diterima, Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70, menandakan reliabilitas baik. Validitas konvergen variabel ini mencapai AVE 0,617, melebihi ambang 0,50, memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Sebanyak 61,7% variasi item pengukuran pada variabel harga telah tercakup.

Variabel mediasi *brand equity* diukur dengan sebelas item valid, nilai outer loading 0,70-0,822 menunjukkan validitas baik, mencerminkan pengukuran keputusan pembelian. Reliabilitasnya diterima, Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70, menandakan reliabilitas baik. Tingkat validitas konvergen mencapai AVE 0,590, melebihi 0,50, memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Sejumlah 59% variasi item pengukuran pada variabel *brand equity* telah tercakup. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian diukur dengan delapan item valid, nilai outer loading 0,771-0,807 menunjukkan validitas baik. Reliabilitasnya diterima, Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70, menandakan reliabilitas baik. Tingkat validitas konvergen mencapai AVE 0,592, melebihi ambang 0,50, sesuai kriteria validitas konvergen yang baik. Variasi item pengukuran pada variabel keputusan pembelian mencapai 50%.

S

	<i>Brand equity</i>	<i>Green marketing</i>	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Brand Equity</i>	0,768			
<i>Green Marketing</i>	0,585	0,761		
Harga	0,689	0,674	0,786	
Keputusan Pembelian	0,839	0,603	0,693	0,769

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Evaluasi validitas diskriminan mengikuti kriteria Fornell dan Larcker, menjamin perbedaan teoritis variabel. Akar AVE variabel mediasi *brand equity* (0,768) melebihi korelasi dengan *green marketing* (0,585), harga (0,689), dan keputusan pembelian

(0,839). *Green marketing* dengan akar AVE (0,761) melebihi korelasi harga (0,674) dan keputusan pembelian (0,603). Harga dengan akar AVE (0,786) melebihi korelasi keputusan pembelian (0,693), sementara keputusan pembelian memiliki akar AVE (0,769). Validitas diskriminan terpenuhi untuk setiap variabel, memastikan perbedaan teoritis antara *green marketing*, harga, dan *brand equity*. Selain itu, berdasarkan *cross loading* didapatkan nilai korelasi konstruk dengan item lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan item yang lain. Disimpulkan, semua konstruk atau variabel laten telah berhasil memenuhi validitas diskriminan yang baik. Indikator pada blok indikator konstruk lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Evaluasi Model Struktural

Setelah pengujian outer model yang sesuai persyaratan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, langkah selanjutnya ialah uji inner model (model struktural). Evaluasi model struktural melibatkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Untuk mengevaluasi model struktural, dilakukan pemeriksaan terhadap ketiadaan multikolinieritas antara variabel menggunakan inner VIF (*Variance Inflated Factor*).

Tabel 4. Inner VIF

	<i>Brand equity</i>	Keputusan Pembelian
<i>Green marketing</i>	1,830	1,929
Harga	1,830	2,413
<i>Brand equity</i>		2,004
Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil estimasi menunjukkan inner VIF < 5, menunjukkan tingkat multikolinieritas rendah antar variabel. Temuan ini memperkuat keberlanjutan nilai estimasi parameter dalam SEM PLS yang kokoh dan tidak mendistorsi.

Tabel 5. *Path coefficient*

Hipotesis	Path Coefficient	p--value	95% interval Kepercayaan Path Coefficient		F square
			Batas Bawah	Batas Atas	
			H1. X1 → Y	0,102	
H2. X2 → Y	0,167	0,143	-0,29	0,410	0,044
H3. Z → Y	0,664	0,000	0,358	0,852	0,828

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Hipotesis pertama (H1) ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian (path coefficient 0,102, p-value 0,223 > 0,05). Hipotesis kedua (H2) juga ditolak karena variabel harga tidak dapat diandalkan (path coefficient 0,167, p-value 0,143 > 0,05). Namun, Hipotesis ketiga (H3) diterima, menunjukkan pengaruh signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian (path coefficient 0,664, p-value 0,000 < 0,05). Pengaruh *green marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian berkisar antara 0,358 – 0,852, dan *brand equity* memiliki pengaruh tinggi pada level struktural (f square = 0,828).

Uji Mediasi

Hasil efek mediasi penting untuk dilaporkan dalam sebuah penelitian, oleh karena itu hasil uji hipotesis dengan pengaruh mediasi dipaparkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	p--value	95% interval		Upsilon v
			Kepercayaan Path Coefficient		
			Batas Bawah	Batas Atas	
H ₄ . X1 → Z → Y	0.147	0.000	0.075	0.231	$(0.222)^2 \times (0.664)^2$ = 0.049284 x 0.440896 = 0.021
H ₅ . X2 → Z → Y	0.358	0.000	0.188	0.464	$(0.539)^2 \times (0.664)^2$ = 0.290521 x 0.440896 = 0.12

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hipotesis keempat (H4) diterima karena bahwa *brand equity* memainkan peran yang signifikan sebagai variabel mediasi. *Brand equity* memediasi pengaruh tak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan path coefficient mediasi sebanyak 0,147 dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,005). Meskipun demikian, pada tingkat struktural, peran mediasi *brand equity* masih tergolong rendah. Sebagaimana dikemukakan oleh (Ogbeibu et al., 2021) dengan nilai $v = 0,021$. Dalam selang kepercayaan 95%, ditemukan bahwa dengan meningkatkan perbaikan *brand equity*, peran mediasi ini diharapkan akan meningkat hingga 0,231. Selanjutnya, hipotesis kelima (H5) juga diterima, menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran yang signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Brand equity memediasi pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian, dengan *path coefficient* sebesar 0,358 dan p-value senilai 0,000 (kurang dari 0,05). Pada tingkat struktural, peran mediasi *brand equity* masih tergolong sebagai pengaruh mediasi yang medium, dengan $v=0,12$. Dalam selang kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan perbaikan *brand equity*, diharapkan peran mediasi ini akan meningkat hingga mencapai 0,464. Hasil ini mengonfirmasi bahwa *brand equity* tidak hanya menjadi faktor penghubung antara *green marketing* dan keputusan pembelian, tetapi juga antara harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *brand equity* dianggap sebagai strategi yang potensial untuk memperkuat pengaruh *indirect green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Berdasarkan R-square menunjukkan *green marketing* dan harga menjelaskan 50,1% variabilitas *brand equity* (49,9% oleh kontrak lain). Untuk keputusan pembelian, 73,4% dijelaskan oleh *green marketing* dan harga (26,6% oleh kontrak lain). Q-square variabel *brand equity* (0,478) dan keputusan pembelian (0,490) > 0,25, menandakan akurasi moderat hingga tinggi pada prediksi. Selanjutnya, Indeks GoF mencerminkan konsistensi dan kecocokan model pengukuran serta model struktural secara umum. Dengan nilai GoF sebesar 0,366, dapat disimpulkan bahwa tingkat konsistensi dan kecocokan model penelitian ini berada pada kategori medium (sedang).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan masalah juga hipotesis menyoroti pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi analisis inner model menyatakan faktor *green marketing* (X1) tidak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Koefisien jalur 0,102 dengan p-value 0,223 menunjukkan ketidaksignifikan. Nilai koefisien jalur negatif -0,032 menunjukkan hubungan searah: penurunan kualitas *green marketing* berhubungan dengan penurunan keputusan pembelian. Koefisien negatif ini (-0,032) menunjukkan bahwa semakin buruk *green marketing*, semakin buruk keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dengan berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *the Body Shop*” disebutkan bahwa variabel *green marketing* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Aprilia et al., 2023) sementara dalam studi lain mengenai variabel *green marketing* (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) yang berjudul “*Why Not Green marketing? Determinates of Consumers’ Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation*”, dikatakan variabel *green marketing* tak mempengaruhi terhadap keputusan pembeli. Maka dengan adanya dua hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya inkonsistensi, sehingga memunculkan dugaan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independent.

Secara kualitatif setelah dilakukan tindak lanjut dengan adanya ketidaksesuaian ini disebabkan adanya kelemahan dalam implementasi praktik *green marketing* oleh merek *homecare* Unilever pada fokus anak muda terutama pada fokus penelitian yaitu mahasiswa yang menjadi responden. Selanjutnya yaitu, sikap dan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mungkin tidak sejalan dengan asumsi dalam hipotesis. Konsumen yang menjadi subjek penelitian belum memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi atau tidak menganggap faktor keberlanjutan sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian para konsumen mahasiswa responden. Faktor daya saing produk atau jasa yang lebih dominan daripada *green marketing*. Jika konsumen lebih memperhatikan aspek-aspek kualitas atau inovasi produk, maka pengaruh *green marketing* menjadi kurang signifikan dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim atau praktik *green marketing* perusahaan yang rendah. Jika konsumen memiliki perasaan ragu integritas atau keberlanjutan atas adanya praktik-praktik tersebut, dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat berkurang secara signifikan.

Dalam menyikapi temuan ini, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan. Analisis lebih lanjut dapat mencakup aspek-aspek spesifik dari *green marketing* yang mungkin tidak optimal, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengetahuan yang lebih mendalam terhadap dinamika keterkaitan antara *green marketing* dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk *homecare* Unilever. Namun, penggunaan *green marketing* merupakan suatu strategi yang tepat untuk diterapkan pada produk-produk yang seringkali digunakan berulang oleh para konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks spesifik ini, *green marketing* tak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Analisis ini sudah ditindak lanjuti secara kualitatif atas data tersebut memberikan wawasan mengenai potensi faktor-faktor yang dapat menjelaskan ketidaksesuaian antara hipotesis awal dan temuan empiris.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini menegaskan bahwa adanya pengaruh harga produk pada keputusan pembelian. Namun, temuan dari penelitian di Fakultas Ekonomi mengungkapkan hasil sebaliknya, bahwa Harga tidak berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Data analisis menunjukkan bahwa *path coefficient* sebesar 0,167 dan *p-value* sebesar 0,143 > tingkat signifikansi 0,05) menegaskan ketidaksignifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan variabel harga tak bisa diandalkan dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen produk *homecare* Unilever. Faktor-faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Ketidakreliabelan variabel harga pada tahap uji reliabilitas menyebabkan penolakan terhadap hipotesis kedua. Oleh sebab itu, disarankan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, atau aspek-aspek lain yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen.

Menindaklanjuti dengan adanya ketidaksesuaian ini maka dilakukan lebih lanjut penelitian secara kualitatif yang akan mengungkap lebih lanjut terkait ketidaksesuaian antara hipotesis awal dan hasil penelitian. Faktor terkait kualitas produk dapat dijadikan penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat maka dapat diungkapkan bahwa produk *homecare* Unilever memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas, sehingga konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kualitas dibandingkan dengan harga dalam pengambilan keputusan. Aspek ini dapat meminimalkan dampak harga sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian. Selanjutnya, yakni sebuah promosi atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unilever memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan faktor harga dengan adanya penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas yang menarik, konsumen dapat lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun harga produk secara mandiri tidak lagi menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Terkait dengan temuan penelitian sebelumnya, (Lestari et al., 2023) menemukan bahwa pada produk tumbler Starbucks Tangerang dengan variabel harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun, tentu saja kontras dengan hasil studi lain dari (Lim et al., 2014) mengenai konsumen makanan organik, yang menyatakan, variabel harga tak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini merupakan bukti bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisa bervariasi sesuai pada konteks dan jenis produk yang diteliti. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara cermat karakteristik pasar dan produk mereka untuk merancang strategi harga yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian yang menunjukkan ketidaksignifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memberikan dasar bagi perluasan perspektif dalam memahami preferensi konsumen, pemahaman lebih lanjut terhadap beberapa faktor lainnya yang lebih berpengaruh pada keputusan pembelian dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif oleh Unilever dalam produk *homecare* Unilever.

Pengaruh Brand equity terhadap Keputusan Pembelian

Signifikan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada hasil analisis, dengan *path coefficient* 0,664 dan *p-value* 0,000 (< 0,050). Setiap perubahan dalam *brand equity* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Analisis dalam selang kepercayaan 95% menunjukkan pengaruh *green marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian berkisar antara 0,358 hingga 0,852. *Brand equity* memiliki

pengaruh tinggi pada level struktural, dengan nilai f square sebesar 0,828. Penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembelian Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS)" yang dilakukan oleh (Alfionita & Yulianto, 2016).

Penelitian tersebut juga mendukung ide terdapatnya pengaruh positif dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Kesenambungan temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk pemahaman tentang peran penting *brand equity* dalam membentuk keputusan pembelian. Cara untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan menghindari manipulasi dan perlakuan merugikan kepada pembeli, seperti tindakan penipuan atau pengurangan berat produk. Karena ketika konsumen mengetahui adanya kecurangan, mereka mungkin tidak lagi tertarik untuk membeli produk tersebut. *Brand equity* melibatkan aspek-aspek seperti kejujuran dalam proses *branding*, pembentukan citra yang positif yang mencerminkan identitas dan kualitas, pendekatan edukatif yang mengajak konsumen tanpa memaksakan, serta sikap rendah hati yang tidak menganggap mereknya sebagai yang terbaik dan merek lain sebagai yang buruk.

Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand equity* Sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh dari *green marketing* pada keputusan pembeli yang melibatkan mediasi oleh *brand equity* dirancang untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan hipotesis, yang menyatakan bahwa *brand equity* berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Analisa inner model, tampak bahwa terdapat dampak yang signifikan dari variabel mediasi, yaitu *brand equity*, yang berperan sebagai mediator dari pengaruh tak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh path coefficient mediasi sebesar 0,147 dan p -value sebesar 0,000 (kurang dari 0,005). Meskipun demikian, pada tingkat struktural, peran mediasi *brand equity* masih tergolong rendah ($v = 0,021$), sejalan dengan penemuan oleh (Ogbeibu et al., 2021). Namun, dalam selang kepercayaan 95%, ditemukan bahwa dengan peningkatan *brand equity*, peran mediasi ini dapat meningkat hingga 0,231.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayati & Tunjungsari, 2022) dengan judul "Pengaruh *Green marketing* Terhadap Ekuitas Merek Aqua dan Intensi Pembelian Konsumen". Studi tersebut menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan *brand equity* berperan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian menegaskan bahwa *brand equity* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembeli. Meskipun peran ini masih tergolong rendah pada tingkat struktural, peningkatan *brand equity* dapat memperkuat efek mediasi, membuktikan relevansinya dalam konteks pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand equity* Sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh harga dengan keputusan pembelian, melalui *brand equity*, menunjukkan signifikansi dengan path coefficient 0,358 dan p -value 0,000 ($< 0,05$). Meskipun peran mediasi *brand equity* tergolong sedang pada tingkat struktural ($v = 0,12$), peningkatan perbaikan *brand equity* dapat meningkatkan peran mediasi hingga 0,464 (selang kepercayaan 95%). Temuan ini menegaskan bahwa *brand equity* memainkan peran penting sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan penemuan (Rosnita et al., 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi minat beli dalam hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Pada akhirnya diketahui bahwa *brand equity* memiliki peran penting sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Meskipun peran ini masih tergolong sedang pada tingkat struktural, peningkatan *brand equity* diharapkan dapat memperkuat efek mediasi, memberikan kontribusi signifikan dalam konteks pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Green marketing tidak menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk *homecare* Unilever, dikarenakan adanya kelemahan dalam implementasi praktik *green marketing* oleh merek *homecare* Unilever pada fokus anak muda khususnya Mahasiswa. Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian belum memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi atau tidak menganggap faktor keberlanjutan sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa lebih memperhatikan aspek-aspek kualitas atau inovasi produk. Sehingga pengaruh *green marketing* menjadi kurang signifikan dalam keputusan pembelian. Harga produk juga tak menandakan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk *homecare* Unilever punya reputasi kuat dalam hal kualitas, sehingga konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kualitas dibandingkan dengan harga dalam pengambilan keputusan.

Aspek ini dapat menimalkan dampak harga sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian. Adanya promosi atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unilever memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan faktor harga dengan adanya penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas yang menarik, konsumen dapat lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *brand equity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik sebagai variabel tunggal maupun sebagai mediator dari pengaruh *green marketing* dan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi *green marketing* dan harga yang diterapkan, dengan mempertimbangkan peran penting *brand equity* dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada dosen pembimbing saya atas arahan dan bimbingan yang berharga dalam menyelesaikan penelitian ini. Kontribusi dan dukungan Bapak sangat berarti bagi perkembangan pengetahuan dan pemahaman saya. Terima kasih sekali lagi atas dedikasi dan bimbingannya yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli Oppo smartphone di counter handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1).
- Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan perilaku konsumen dan eksistensi UMKM di era pandemi Covid-19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(2-Des), 39–50.
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Biby, S., Asbar, Y., & Jufridar, J. (2023). The Analisis of The Green Economy

- Implementation on Sustainability Small and Medium Enterprise in lhokseumawe City. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 31–37.
- Br Sidabutar, D. M. (2021). *Dampak Pemasaran Hijau Pada Pola Pembelian Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pada Produk Love Beauty And Planet*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Brand Audit. (2022). *The Brand Audit Report 2018-2022*.
- Chang, M.-C., & Wu, C.-C. (2015). The effect of message framing on pro-environmental behavior intentions: An information processing view. *British Food Journal*, 117(1), 339–357.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer’s Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- 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.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hidayati, W. N., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Ekuitas Merek Aqua dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 347–352.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
<https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Indarto, E. W., & Qomariah, N. (2018). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY Indexed in Google Scholar. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(36), 457–466.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 4(1), 275–288.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers’ perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298–307.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*,

- 16(1), 38–48.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
- Prasetyo, E., & Yuniati, T. (2020). Analisis Rasio Profitabilitas Untuk Menentukan Investasi Saham Pada PT Unilever, Tbk Pada Tahun Periode 2010-2018. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2).
- Rosnita, M., Widarko, A., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11).
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Sapulette, S. G., & Limba, F. B. (2021). Pengaruh penerapan green accounting dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. *Kupna Akuntansi: Kumpulan Artikel Akuntansi*, 2(1), 31–43.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna “TikTok Shop.” *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 1–14.
- Wiyanti, S. (2023). The role green marketing and product knowledge in strengthening consumer purchasing decisions for compost fertilizer at Tegal District. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1903–1912.
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 71–90.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 678–698. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>