

Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Susu Outside sebagai Produk Hijau pada Mahasiswa di Kota Bandung

The Influence of Green Marketing Mix on the Purchase Decision of Outside Milk as a Green Product among College Students in Bandung City

Alifiya Dipta Adawiya*, Roni Kastaman, Faizal Syahmurman

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat 45363

*Email: alifiyadipta@gmail.com

(Diterima 02-08-2024; Disetujui 24-10-2024)

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat global terhadap pentingnya melestarikan lingkungan semakin meningkat. Konsumen muda juga semakin peduli terhadap lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan, seperti susu nabati. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk susu nabati Outside di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Variabel bebas terdiri *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green place* (X_3), dan *green promotion* (X_4) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Responden terdiri atas 100 mahasiswa di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan uji-f. Secara parsial melalui uji-t, variabel *green price* (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green marketing mix*, keputusan pembelian, susu nabati, regresi linier berganda

ABSTRACT

In the last few decades, global public awareness of preserving the environment has increased. Young consumers are also increasingly concerned about the environment by purchasing environmentally friendly products, such as plant-based milk. This research aims to see the influence of the green marketing mix on purchasing decisions for Outside plant-based milk among students in Bandung. The independent variables consist of green product (X_1), green price (X_2), green place (X_3), and green promotion (X_4) with purchasing decisions (Y) as the dependent variable. Respondents consisted of 100 students in Bandung City. The method used is descriptive with multiple linear regression analysis. The research results show that green product, green price, green place, and green promotion simultaneously have a significant influence on purchasing decisions using the f-test. Partially using the t-test, the green price variable (X_2) has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Green marketing mix, purchase decision, plant-based milk, multiple linear regression.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, pemahaman dan kepedulian masyarakat global terhadap pentingnya melestarikan lingkungan makin meningkat, tidak terkecuali di Indonesia khususnya kalangan generasi muda. Studi yang dilakukan oleh Gabriella & Sugiarto (2020) menunjukkan tingginya tingkat kesadaran lingkungan pada mahasiswa yang berarti bahwa mahasiswa sudah mencapai tingkat kesadaran bahwa pentingnya perilaku yang mendukung lingkungan tidak dapat diabaikan. Selain itu, survei skala nasional yang digelar oleh Indikator Politik Indonesia dan Yayasan Indonesia Cerah mengenai isu lingkungan pada tahun 2021, didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan, sebagian besar peserta dari kelompok usia Gen Z dan milenial menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terdapat di kelompok berusia 17-26 tahun (Gen Z). Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan yang

meningkat mengakibatkan perilaku masyarakat yang lebih peduli terhadap produk yang mereka konsumsi.

Produk yang memperhatikan aspek lingkungan sering disebut sebagai *green product* atau produk hijau. Produk hijau merujuk pada produk yang tidak menyebabkan terganggunya kelestarian lingkungan serta sumber daya alam, dan minim pencemaran (Firmansyah et al., 2019). Menurut Maichum et al. (2016), produk hijau adalah produk yang mampu melindungi lingkungan dan mengurangi atau bahkan menghilangkan bahan beracun, polusi, dan limbah. Keyakinan utama terkait produk hijau adalah bahwa produk yang diproduksi lebih sehat dan mempertimbangkan kelestarian lingkungan (Khoiriyah & Toro, 2014). Selain itu, kesadaran akan kesehatan juga makin meningkat, diperkuat dengan studi yang dilakukan oleh Khaliqi & Pane (2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kesehatan memiliki dampak terhadap kesadaran konsumen muda mengenai produk yang dikonsumsi.

Meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan produk yang dapat memberikan dampak baik bagi tubuh, menuntun konsumen untuk membeli produk yang dalam pembuatannya tidak merusak lingkungan sekaligus produk yang dapat memberikan nutrisi yang cukup bagi mereka. Salah satu produk agroindustri yang mengandung banyak nutrisi dan sering dikonsumsi oleh manusia adalah susu. Susu terbagi menjadi dua jenis, yaitu susu hewani dan susu nabati.

Susu nabati merupakan produk yang dibuat dari bahan tumbuhan, umumnya dari biji-bijian. Penjualan susu nabati meningkat lebih dari dua kali lipat secara global dari tahun 2009 hingga 2015, mencapai USD 21 miliar. Laporan lain memproyeksikan bahwa pasar global susu nabati alternatif diperkirakan akan mencapai \$26 miliar pada tahun 2023 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10,18% dari tahun 2020 hingga 2024 (Cui et al., 2023). Salah satu jenis susu nabati adalah susu *oat*, yaitu jenis biji-bijian yang mengandung serat larut beta glukcan yang melimpah dan telah terbukti efektif dalam menurunkan tingkat kolesterol dalam sirkulasi darah serta dapat menjaga kesehatan jantung (Wiryani & Yustiantara, 2023). Susu *oat* juga baik untuk orang-orang yang intoleran terhadap laktosa. Laktosa adalah gula yang ditemukan dalam susu hewani, sedangkan individu yang intoleran terhadap laktosa hanya dapat mengonsumsi susu dengan kandungan laktosa yang rendah (Sitepu et al., 2020). Oleh karena itu, susu *oat* baik untuk dikonsumsi sebagai pengganti susu hewani karena kandungan laktosanya yang rendah dan cocok untuk individu yang alergi terhadap susu sapi.

Perkembangan produk hijau dan sehat cenderung meningkat dengan banyak munculnya produk baru di pasar. Pemasaran memiliki peran yang sangat krusial pada keberhasilan produk agroindustri karena melalui pemasaran, produk agroindustri bisa bersaing di pasar yang kompetitif. Keterlibatan konsumen adalah bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran. Menurut Amri & Prihandono (2019) perilaku konsumen melibatkan langkah-langkah pengambilan keputusan dan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan. Keputusan pembelian adalah tindakan di mana seorang konsumen membuat keputusan tentang produk yang akan dibeli, lalu diikuti oleh proses pembelian produk tersebut (Hidayat, 2020). Strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengenalkan produk yang peduli terhadap lingkungan disebut *green marketing mix*.

Green marketing mix yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran hijau yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*). Konsep bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) pertama kali diperkenalkan oleh Bradley pada akhir 1980-an. *Green marketing mix* meliputi beberapa elemen, yaitu *green product, green price, green place, dan green promotion*. *Green marketing mix* dapat diterapkan pada produk agroindustri susu nabati karena produk agroindustri tidak hanya mengandalkan satu aspek saja dalam pemasarannya, melainkan dari berbagai aspek sehingga konsep *green marketing mix* cocok untuk digunakan, salah satunya pada produk susu nabati *oat* dengan merek Oatside. *Green product* memiliki kualitas produk yang dapat bertahan lama, artinya tidak mudah rusak, bebas dari zat beracun, terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, dan memiliki kemasan yang minimalis (Islam, 2018). *Green price* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia membayar lebih mahal daripada harga biasa jika produk yang mereka beli menawarkan nilai tambah dibandingkan dengan produk lainnya (Islam, 2018). *Green place* adalah saluran distribusi ramah lingkungan yang memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menggunakan terlalu banyak energi dan bahan bakar (Fatimah & Setiawardani, 2019). *Green promotion* berperan untuk memotivasi dan

mendorong konsumen untuk membeli produk yang aman untuk lingkungan, serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang aman baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

Oatside merupakan produk susu nabati yang sedang berkembang di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung. Oatside diproduksi dengan memperhatikan lingkungan dan memiliki komitmen berkelanjutan dengan emisi karbon 70% lebih sedikit, penggunaan lahan 90% lebih sedikit, dan konsumsi air 90% lebih sedikit. Selain itu, kemasan Oatside menggunakan kemasan karton kertas daur ulang yang bersertifikat Forest Stewardship Council (FSC). Susu nabati ini sering ditemukan di supermarket, minimarket, *e-commerce*, serta *coffee shop* sebagai pengganti komponen susu sapi. Selain itu, Oatside juga melakukan kolaborasi dan kerja sama dengan berbagai merek produk untuk mengenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Adapun penelitian mengenai konsumen susu nabati (*plant-based milk*) yang menunjukkan bahwa konsumen susu nabati di Cina mayoritas memiliki gelar sarjana (Su et al., 2024). Selain itu, riset mengenai konsumen susu nabati Oatside menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menempuh jenjang Pendidikan sarjana (Az-Zahra et al., 2024). Konsumen susu Oatside juga mayoritas berada pada rentang usia 17-25 tahun (Febriansyah et al., 2024). Adapun data jumlah mahasiswa di Kota Bandung pada tahun 2020 adalah sebanyak 544.300 (BPS, 2020).

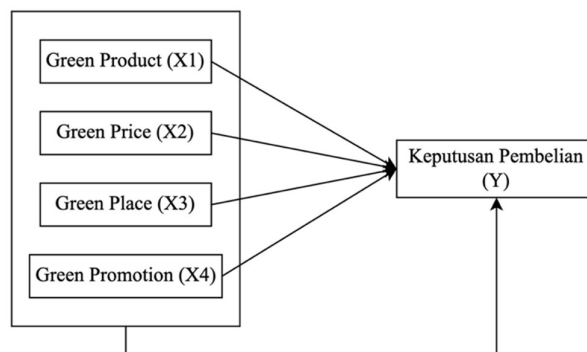
Produk Oatside memiliki aspek kepedulian terhadap lingkungan yang mana hal ini merupakan sebuah *competitive advantage* dari produk. Berdasarkan uraian di atas, pengaruh dari *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian susu Oatside sebagai produk hijau pada mahasiswa di Kota Bandung perlu diidentifikasi lebih lanjut untuk mengetahui besar pengaruhnya pada konsumen produk susu Oatside. Penelitian dilakukan dengan mengukur pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian susu Oatside secara simultan atau bersama-sama, serta mengukur variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara parsial atau terpisah terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis variabel paling dominan terhadap penentu keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat dengan subjek penelitian mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan di Kota Bandung. Objek penelitiannya adalah *green marketing mix* dan keputusan pembelian produk agroindustri susu Oatside sebagai produk hijau.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Tahapan penelitian meliputi analisis masalah, observasi, dan pengumpulan data primer secara kuantitatif dilanjutkan studi literatur untuk mendapatkan teori pendukung sebagai data sekunder lalu data dianalisis secara deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang telah diisi oleh responden. Bentuk kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup dan diolah dengan teknik skala likert.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keempat aspek *green marketing mix*, yaitu *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green place* (X_3), dan *green promotion* (X_4), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini, dilihat bagaimana pengaruh serta hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan/bersama sama dan secara parsial/terpisah. Desain pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden dalam konteks penelitian ini adalah skala likert. Variabel penelitian yang telah ditentukan dengan spesifik diuraikan melalui indikator variabel.



Gambar 1. Variabel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika jumlah populasi terlalu besar, maka sampel digunakan sebagai representasi dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, digunakan pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel ketika setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel karena populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, kriteria pada sampel adalah mahasiswa di Kota Bandung berusia 18-25 tahun dan merupakan konsumen susu Oatside. Ketika anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Dengan begitu, didapatkan sampel sebanyak 100 mahasiswa.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan.

Z : Tingkat kepercayaan 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 sesuai tabel normal.

p : Peluang benar (50 % = 0,5)

q : 1 – p

e : Kesalahan sampling yang masih ditoleransi (*margin of error* 10%).

Data dikumpulkan melalui respons yang diberikan oleh responden dan pengamatan dalam bentuk data primer dan data sekunder. Adapun data primer adalah informasi data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui proses pengumpulan data, berupa tanggapan dari responden melalui kuesioner. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan diambil dari sumber-sumber seperti artikel, jurnal, dan sumber kredibel lainnya (Sugiyono, 2019). Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebar kepada target responden. Kuesioner dirancang melalui formulir dan disebar melalui internet atau wawancara secara langsung kepada responden untuk mendapatkan tanggapan.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data yang diawali dengan uji validitas alat ukur. Validitas suatu penelitian dapat diukur dari sejauh mana data yang terkumpul mencerminkan keadaan sebenarnya pada objek penelitian. Dalam menentukan kevaliditasannya dilakukan perbandingan nilai r hitung dan r tabel dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Ketika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel dinyatakan valid. Setelah instrumen dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila data yang diperoleh menunjukkan konsistensi atau kesamaan ketika dilakukan pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, digunakan interpretasi nilai Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas instrumen. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai korelasi $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul, didapatkan 100 responden dengan profil perempuan sebanyak 59%, sedangkan laki-laki sebanyak 41%, hal ini menandakan bahwa konsumen Outside di kalangan mahasiswa di Kota Bandung mayoritas adalah perempuan. Responden pada penelitian ini, berada di rentang usia 18-24 tahun dan didominasi oleh mahasiswa berusia 21 tahun. Sementara itu, tidak terdapat responden dengan usia 25 tahun. Berdasarkan statusnya, sebanyak 82% responden adalah mahasiswa dan sebanyak 18% responden merupakan mahasiswa yang bekerja, baik itu pekerjaan paruh waktu, kerja sampingan, dan sebagainya. Berdasarkan rentang uang saku atau pendapatan dalam satu bulan, responden didominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang saku atau pendapatan antara Rp500.000 – Rp999.000, yaitu sebanyak 27% diikuti dengan uang saku atau pendapatan di bawah Rp500.000 sebanyak 24% sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Outside pada mahasiswa di Kota Bandung mayoritas memiliki uang saku atau pendapatan <Rp1.000.000 dalam satu bulan. Hal ini menandakan bahwa Outside diminati oleh mahasiswa di Kota Bandung yang kebanyakan belum memiliki pendapatan, mengingat mayoritas responden memiliki uang saku dengan *range* terendah. Hal ini sejalan dengan riset konsumen yang menyatakan bahwa mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sangat tertarik dengan produk susu nabati Outside (Az-Zahra et al., 2024).

Pengujian Data

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan antara variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dengan keempat variabel bebas dari *green marketing mix*, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	2.080	1.251	
<i>Green product</i> (X ₁)	.162	.087	.165
<i>Green price</i> (X ₂)	.507	.080	.519
<i>Green place</i> (X ₃)	-.038	.078	-.035
<i>Green promotion</i> (X ₄)	.331	.103	.294

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pada Tabel 1, didapatkan persamaan regresi linier $Y = 2,080 + 0,162 X_1 + 0,507 X_2 - 0,038 X_3 + 0,331 X_4$. Konstanta sebesar 2,080, berarti ketika tidak ada pengaruh dari variabel bebas, maka nilai prediksi dari keputusan pembelian Outside adalah 2,080. Koefisien X₁ sebesar 0,162 menandakan terdapat hubungan searah antara variabel X₁ terhadap variabel Y. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel *green product* diharapkan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,162 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel X₂ memiliki koefisien sebesar 0,507 yang menunjukkan hubungan searah paling kuat. Artinya, setiap kenaikan satu unit *green price* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,507 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel X₃ dengan koefisien -0,038 menandakan terdapat hubungan yang berlawanan. Artinya, setiap kenaikan satu unit dari *green place* terjadi penurunan nilai keputusan pembelian sebanyak 0,038 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien yang sangat kecil menunjukkan bahwa variabel ini bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil koefisien untuk variabel X₄ adalah sebesar 0,331, berarti terjadi hubungan searah yang menunjukkan setiap kenaikan satu unit pada variabel *green promotion* diharapkan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Secara keseluruhan, model regresi ini memberikan informasi tentang arah hubungan dan besar pengaruh masing-masing variabel *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian Outside.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.872 ^a	.760	.750	1.577

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel terikat/dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas/independen. Pada tabel, terlihat bahwa hasil koefisien determinasi adalah 0,750 yang menunjukkan bahwa 75% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Dengan kata lain, sekitar 75% keputusan pembelian Oatside dipengaruhi oleh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara simultan, sedangkan 25% sisanya adalah aspek lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Pada hasil, terlihat R hitung memiliki nilai sebesar 0,872 yang menandakan bahwa variabel bebas secara signifikan berhubungan terhadap variabel terikat dengan arah hubungan yang positif karena hasil nilai R hitung menunjukkan nilai yang positif. Artinya, jika terjadi peningkatan dalam *green marketing mix*, akan terjadi peningkatan juga pada keputusan pembelian Oatside di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Setelah itu, dilakukan uji signifikasnsi secara simultan atau bersama-sama dan uji signifikansi secara parsial atau terpisah.

Tabel 3. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	747.891	4	186.973	75.230	<.001 ^b
<i>Residual</i>	236.109	95	2.485		
<i>Total</i>	984.000	99			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pada penelitian ini, uji signifikansi dilakukan menggunakan uji f dengan taraf signifikansi 5% (0,05) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat aspek *green marketing mix* sebagai variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berdasarkan Tabel 3, didapatkan hasil bahwa nilai $F_{hitung} 75,230 > 2,47 F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green place* (X_3), dan *green promotion* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa konsep *green marketing mix* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Oatside.

Tabel 4. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Green Product</i> (X_1)	1.872	.064
<i>Green Price</i> (X_2)	6.351	<.001
<i>Green Place</i> (X_3)	-.492	.624
<i>Green Promotion</i> (X_4)	3.204	.002

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Selanjutnya, dilakukan uji t dengan taraf signifikansi 5% (0,05) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial/terpisah. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Pada penelitian ini nilai t tabel adalah 1,985. Berdasarkan tabel, didapatkan hasil bahwa variabel *green product* (X_1) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel dengan signifikansi $0,064 > 0,05$. Artinya, *green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Oatside dengan konsumen mahasiswa di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat indikasi adanya pengaruh, tetapi tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Riset yang dilakukan Dianti & Paramita (2021) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen muda terhadap *green product* didasari oleh kesadaran diri konsumen muda akan pentingnya aspek *green product*. Aspek *green product* yang tidak berpengaruh signifikan bisa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen mengenai konsep *green product* pada Oatside sehingga aspek *green product* belum melekat dengan kuat di dalam benak konsumen kalangan mahasiswa di Kota Bandung.

Variabel *green price* (X_2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *green price* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial sekaligus variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan selama harga tersebut sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima (Rahman et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan nilai lingkungan yang diberikan, konsumen cenderung lebih tertarik dan bersedia melakukan pembelian produk Oatside terutama pada

kalangan mahasiswa di Kota Bandung yang memiliki uang saku <Rp1.000.000 dalam satu bulan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Setiawardani (2019) bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *green price*.

Hasil pengolahan uji t pada variabel *green place* (X_3) menunjukkan bahwa t hitung < t tabel dengan signifikansi $0,624 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *green place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki arah hubungan yang negatif. Walaupun terdapat arah hubungan yang negatif, tetapi nilainya sangat kecil sehingga tidak dapat secara konklusif dinyatakan bahwa hubungan negatif ini ada di dalam populasi karena hasil tersebut tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan dapat berarti bahwa hubungan mungkin terjadi secara kebetulan atau karena variasi sampel (Field, 2024). Hasil ini serupa dengan penelitian Fatimah & Setiawardani (2019) yang menyatakan bahwa *green place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *green promotion* (X_4) memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hal itu, dapat dinyatakan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa di Kota Bandung. Signifikansi yang tinggi pada *green promotion* menandakan bahwa saat ini, perilaku konsumen mahasiswa di Kota Bandung mulai tertarik dengan skema promosi yang menggunakan media ramah lingkungan dan hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi dengan media atau konten ramah lingkungan, semakin besar peluang konsumen akan memustuskan pembelian pada produk Oatside. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriadin et al. (2023) bahwa *green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat kesimpulan bahwa *green marketing mix* memiliki nilai pengaruh sebesar 75% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oatside di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Secara parsial/terpisah, diperoleh hasil bahwa *green price* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Oatside diikuti dengan aspek *green promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan nilai lingkungannya (*green price*) serta promosi yang efektif berkaitan dengan aspek lingkungan (*green promotion*) sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Oatside pada kalangan mahasiswa di Kota Bandung yang mayoritas belum memiliki penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadin, Mutmainah, I., & Sonani, N. (2023). The Effect Of Green Marketing Mix On Purchasing Decisions (Case Studies On Non-Member Tupperware Consumers In Jabodetabek). *PROSPEK Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 84–95.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Az-Zahra, A., Wiyono, S. N., Budiman, M. A., & Kusumo, R. A. B. (2024). Karakteristik Konsumen Oatside di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2006–2013.
- BPS. (2020). *Administrasi Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Pekerjaan (Jiwa), 2020*. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/6/252/1/administrasi-penduduk-menurut-kecamatan-dan>
- Cui, L., Jia, Q., Zhao, J., Hou, D., & Zhou, S. (2023). A comprehensive review on oat milk: from oat nutrients and phytochemicals to its processing technologies, product features, and potential applications. In *Food and Function* (Vol. 14, Issue 13, pp. 5858–5869). Royal Society of Chemistry. <https://doi.org/10.1039/d3fo00893b>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>

- Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 1089–1101.
- Febriansyah, W., Mega Yunita, R., & Nugraha, R. (2024). Effect Of Social Media Marketing “Instagram” Towards Purchase Intention: Evidence From Plant-Based Milk Product “Oatside” In Indonesia. *Journal Eduvest*, 4(2), 670–686. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (J. Seaman, Ed.; 6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z. *IQTISHODUNA*, 15, 57–70.
- Gabriella, D. A., & Sugiarto, A. (2020). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Khaliqi, M., & Pane, T. C. (2021). Young consumer awareness of halal food in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 332. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202133204004>
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14, 63–76.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *FORUM EKONOMI*, 19(1).
- Sitepu, G. A., Putri, E. R. R., & Inayah. (2020). Isolasi Enzim Laktase untuk Mengurangi Kadar Laktosa Susu bagi Penderita Intoleransi Laktosa. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 720–724.
- Su, W., Zhang, Y. Y., Li, S., & Sheng, J. (2024). Consumers’ Preferences and Attitudes towards Plant-Based Milk. *Foods*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/foods13010002>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Wiryani, L. P. L., & Yustiantara, P. S. (2023). *Review Artikel Review: Pengolahan dan Pengembangan Oat (Avena sativa L.) Menjadi Susu Nabati Rendah Lemak Bagi Penderita Hiperkolesterolemia* (Vol. 2).