



Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Npure Di Kota Lhokseumawe

The Influence Of Green Marketing On Purchasing Decisions Of Npure Skin Care Products In Lhokseumawe City

Budy Geotama¹, Sapna Biby², Adnan³, Rahmaniar⁴

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh.

Email : budy.210410097@mhs.unimal.ac.id¹, Sapnabiby@unimal.ac.id², adnan@unimal.ac.id³, rahmaniar@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 07-02-2026

Revised : 09-02-2026

Accepted : 11-02-2026

Pulished : 13-02-2026

Abstract

This study examines the effect of four green marketing dimensions – green product, green price, green place, and green promotion – on the purchasing decision of NPURE Skin Care consumers in Lhokseumawe City. In the modern era, growing environmental awareness (e.g. waste concerns) has made consumers more selective in daily purchases. Prior research indicates that green marketing positively influences young consumers' purchase intentions for skincare. We collected survey data from 114 respondents (purposive sampling) who have purchased NPURE products. Multiple linear regression (SPSS v22) was used to test partial and simultaneous effects. Results show that green place (environmentally friendly distribution) and green promotion (sustainability-based promotion) have a positive significant impact on purchase decision, whereas green product and green price do not. In other words, consumers tend to value easy access and green messaging more than specific product features or premium green pricing. These findings suggest that eco-friendly distribution channels and green promotional campaigns are key factors driving purchasing decisions, consistent with previous studies.

Keywords: Green Product; Green Price; Green Place

Abstrak

Penelitian Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh empat dimensi *green marketing* – yaitu *green product* (produk hijau), *green price* (harga hijau), *green place* (saluran hijau), dan *green promotion* (promosi hijau) – terhadap keputusan pembelian konsumen *Skin Care Npure* di Kota Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen modern terhadap sampah dan sumber daya alam. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsep *green marketing* mendorong niat beli produk skincare di kalangan konsumen muda. Dalam konteks itulah penelitian ini dilakukan. Data dikumpulkan dari 114 responden yang pernah membeli produk Npure, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda (SPSS versi 22) untuk menguji pengaruh parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green place* (saluran distribusi ramah lingkungan) dan *green promotion* (promosi berkelanjutan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green product* dan *green price* tidak signifikan. Artinya, konsumen Npure lebih mempertimbangkan kemudahan akses dan kampanye hijau dalam membeli produk ketimbang perbedaan bahan atau harga premium. Temuan ini mengindikasikan distribusi ramah lingkungan dan promosi hijau memainkan peran penting mendorong keputusan beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan literatur sebelumnya (misalnya Amalia dkk., 2024) yang menunjukkan pengaruh positif promosi hijau pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Green Product; Green Price; Green Place



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Namun, di sisi lain, aktivitas industri dan konsumsi produk kecantikan juga berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan, seperti peningkatan limbah plastik dan penggunaan bahan kimia yang berpotensi mencemari lingkungan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2016).

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) yang semakin tinggi menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari pola konsumsi konvensional menuju konsumsi berkelanjutan. Konsumen mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian, seperti penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses distribusi yang minim dampak lingkungan (Ottman, 2017). Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kelestarian lingkungan.

Menurut Polonsky (2015), *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran produk yang mampu memenuhi kebutuhan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan. Konsep *green marketing* tidak hanya terbatas pada produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup penetapan harga, saluran distribusi, serta aktivitas promosi yang mendukung keberlanjutan. Dengan demikian, *green marketing* terdiri dari empat elemen utama, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Industri skincare menjadi salah satu sektor yang cukup responsif terhadap penerapan *green marketing*. Produk perawatan kulit berbasis bahan alami dinilai lebih aman dan ramah lingkungan dibandingkan produk berbahan kimia sintetis. Salah satu merek *skincare* lokal yang menerapkan konsep *green marketing* adalah NPURE. NPURE merupakan merek perawatan kulit asal Indonesia yang mengusung konsep “*natural ingredients*” dengan memanfaatkan bahan-bahan alami seperti *Centella Asiatica*, *Licorice*, dan *Niacinamide*, serta menghindari penggunaan bahan berbahaya seperti paraben, alkohol, dan minyak mineral (NPURE, 2023).

Selain penggunaan bahan alami, NPURE juga menerapkan strategi *green marketing* melalui kemasan ramah lingkungan, distribusi berbasis digital, serta promosi yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan relatif tinggi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2018). Dalam konteks *green marketing*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruh masing-masing dimensinya berbeda-beda (Amalia et al., 2024).



Meskipun konsep green marketing telah banyak diterapkan, efektivitas setiap dimensinya terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam, tergantung pada karakteristik konsumen dan wilayah penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memengaruhi keputusan pembelian konsumen skincare NPURE, khususnya di Kota Lhokseumawe

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Lhokseumawe yang menggunakan produk N'Pure. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria tertentu, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala Likert dari 1-5. Data Sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan website resmi yang mendukung topik penelitian.

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Kode Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Definisi Operasional Variabel

Setiap variable dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *indicator-indicator* spesifik sebagai berikut :

1. **Keputusan Pembelian** mencakup *indicator* : *Pengaruh social, motivasi, emosi dan sikap, serta factor situasional*
2. **Green Product** mencakup *indicator* : Pengelolaan limbah yang efektif, Pengurangan penggunaan bahan berbahaya, Sertifikasi lingkungan pada produk, serta keamanan dan kesehatan konsumen)
3. **Green Price** mencakup *indicator* : Harga yang mencerminkan biaya lingkungan, keseimbangan harga dan nilai berkelanjutan, kebijakan harga yang mendukung adopsi produk hijau)
4. **Green Place** mencakup *indicator* : Penggunaan saluran distribusi ramah lingkungan, Pengelolaan kemasan ramah lingkungan, Efisiensi rantai pasok hijau
5. **Green Promotion** mencakup *indicator* : Komunikasi nilai lingkungan melalui iklan, Edukasi konsumen tentang manfaat produk hijau, Penggunaan media promosi yang ramah lingkungan.



Pengujian Instrumen

1. **Uji Validitas** dilakukan dalam menilai jarak kualitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan sah. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang dibuat di dalamnya mampu secara tepat mengukur variabel yang ingin diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian (Y)			
	1. Pernyataan 1	0,813	0,184	Valid
	2. Pernyataan 2	0,669	0,184	Valid
	3. Pernyataan 3	0,685	0,184	Valid
	4. Pernyataan 4	0,735	0,184	Valid
2	Green Product (X1)			
	1. Pernyataan 1	0,691	0,184	Valid
	2. Pernyataan 2	0,695	0,184	Valid
	3. Pernyataan 3	0,583	0,184	Valid
	4. Pernyataan 4	0,638	0,184	Valid
3	Green Price (X2)			
	1. Pernyataan 1	0,688	0,184	Valid
	2. Pernyataan 2	0,785	0,184	Valid
	3. Pernyataan 3	0,795	0,184	Valid
4.	Green Place (X3)			
	1. Pernyataan 1	0,785	0,184	Valid
	2. Pernyataan 2	0,714	0,184	Valid
	3. Pernyataan 3	0,700	0,184	Valid
	4. Pernyataan 4	0,676	0,184	Valid
5.	Green Promotion (X4)			
	1. Pernyataan 1	0,789	0,184	Valid
	2. Pernyataan 2	0,781	0,184	Valid
	3. Pernyataan 3	0,712	0,184	Valid
	4. Pernyataan 4	0,700	0,184	Valid

Sumber ; Data diolah, 2025

2. **Uji Reliabilitas** dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrument penelitian reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* masing masing variable melebihi ambang batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasi bahwa item item yang digunakan dalam kuisisioner konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur *variable variable* yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.605	0,60	Reliable
<i>Green Product (X₁)</i>	0.628	0,60	Reliable
<i>Green Price (X₂)</i>	0.679	0,60	Reliable
<i>Green Place (X₃)</i>	0.731	0,60	Reliable
<i>Green Promotion (X₄)</i>	0.690	0,60	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah (2025)



Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas** : Grafik histogram dan P – Pplot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. **Uji Multikolinieritas** : Hasil Menunjukkan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinieritas diantara variable variable independent.
3. **Uji Heteroskedastisitas** : Grafik Scatterplot tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variable independent yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care N'Pure di Kota Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,222 dan nilai signifikansi $0,028 > 0,05$. Artinya, atribut produk yang menekankan aspek ramah lingkungan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan manfaat fungsional produk dibandingkan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa tidak semua konsumen memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dalam keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 1,247 dengan signifikansi $0,215 > 0,05$ menunjukkan bahwa harga yang mencerminkan konsep ramah lingkungan belum menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Artinya, konsumen N'Pure di Kota Lhokseumawe tidak menjadikan harga berbasis konsep hijau sebagai alasan utama dalam membeli produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dibandingkan dengan nilai lingkungan yang melekat pada produk. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi $0,937 > 0,05$. Artinya, distribusi dan ketersediaan produk yang mendukung konsep ramah lingkungan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses produk, lokasi distribusi, serta sistem penjualan yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2023) serta Zaky & Purnami (2020) yang menyatakan bahwa *green place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah *green promotion*. Hasil uji menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,816 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menekankan aspek keberlanjutan, penggunaan bahan alami, serta kampanye ramah lingkungan secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik ketika perusahaan secara aktif mengkomunikasikan nilai-nilai hijau melalui media promosi. Temuan ini konsisten dengan penelitian R. Amalia et al. (2024) dan Pandiangan et al. (2024) yang menyatakan bahwa green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F-hitung sebesar $17,382 > F\text{-tabel } 2,45$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 menunjukkan bahwa 36,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel green marketing dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh elemen *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care N'Pure di Kota Lhokseumawe. Pertama, *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan pada produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen. Kedua, *green price* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan manfaat produk dibandingkan konsep harga berbasis ramah lingkungan.

Ketiga, *green place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, distribusi dan ketersediaan produk yang baik belum mampu meningkatkan minat beli konsumen. Keempat, *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Promosi yang menonjolkan nilai keberlanjutan terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi green marketing tetap memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun tidak semua dimensinya berpengaruh secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., dkk. (2024). Pengaruh green promotion terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–156.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., Rahmawati, I., & Putra, A. (2023). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 8(1), 67–78.
- NPURE. (2023). *About NPURE: Natural skincare Indonesia*. <https://npureofficial.id>
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.



- Pandiangan, M., Siregar, R., & Hutagalung, S. (2024). The role of green promotion in influencing consumer purchase decisions. *International Journal of Business and Management Research*, 10(1), 55–63.
- Polonsky, M. J. (2015). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Zaky, M., & Purnami, N. (2020). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1234–1248.