



Pengaruh *Green Product* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Nusareco

A. Ahmad Thufail Dhiyaul Auliyah Syukur^{1*}, Agus Syam², Asmayanti³ Nur Halim⁴, Sumiati Tahir⁵

*Program Studi SI Kewirausahaan, Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Email: agus.syam@unm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Nusareco di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 45 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta memiliki pengaruh paling dominan, (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) *Green Product* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Nusareco di Kota Makassar. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,943 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 94,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 5,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menegaskan pentingnya penerapan konsep *Green Product* dan pengembangan inovasi dalam mendorong keputusan pembelian. Nusareco disarankan memperkuat informasi mengenai manfaat lingkungan produknya serta melanjutkan inovasi desain, variasi, dan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *Green Product, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Nusareco.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Green Product and Product Innovation on the Purchase Decisions of Nusareco consumers in Makassar City. The study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 45 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS. The results showed that (1) Green Product had a positive and significant effect on Purchase Decisions and exerted the strongest influence, (2) Product Innovation had a positive and significant effect on Purchase Decisions, and (3) Green Product and Product Innovation simultaneously had a positive and significant effect on the Purchase Decisions of Nusareco consumers in Makassar City. The adjusted R-squared value of 0.943 indicated that the two variables explained 94.3% of the variation in Purchase Decisions, while the remaining 5.7% was influenced

by other factors outside the study. These results highlight the importance of implementing the Green Product concept and developing product innovations to encourage purchase decisions. Nusareco should strengthen information about the environmental benefits of its products and continue improving product design, variety, and quality according to consumer needs.

Keywords: *Green Product, Product Innovation, Purchase Decision, Nusareco.*

PENDAHULUAN

Persoalan lingkungan turut mengubah pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas, tetapi juga bahan baku, proses produksi, dan dampak produk terhadap lingkungan. Hasil kajian terhadap 232 penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, label ramah lingkungan, pengalaman konsumen, dan manfaat produk memengaruhi perilaku pembelian produk hijau (Sharma, 2021). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha mengembangkan *Green Product* dan inovasi produk sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Green Product memperhatikan bahan baku, proses produksi, penggunaan, dan dampak produk terhadap lingkungan, sedangkan inovasi produk memberikan pembaruan melalui desain, fungsi, kualitas, dan keunikan. Dianti dan Paramita (2021) menemukan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Khomsin et al. (2022) juga menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Green Product* dan inovasi produk berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), perilaku didahului oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Zhuang et al. (2021) menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berhubungan positif dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Namun, sikap positif tidak selalu berujung pada pembelian aktual. Margariti et al. (2024) menemukan bahwa niat pembelian memediasi hubungan antara sikap terhadap produk hijau dan perilaku pembelian aktual. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap, niat, dan tindakan konsumen.

Selain aspek lingkungan, produk juga perlu memberikan manfaat fungsional dan emosional. Vo et al. (2022) menemukan bahwa kebaruan produk memengaruhi niat pembelian melalui nilai hedonis, sedangkan kebermaknaan produk memengaruhi niat melalui nilai utilitarian. Dengan demikian, inovasi produk dapat memperkuat daya tarik *Green Product* ketika memberikan manfaat yang dirasakan konsumen.

Konteks tersebut relevan dengan Nusareco di Kota Makassar yang memanfaatkan kain perca dari kegiatan penjahitan dan industri garmen menjadi produk seperti tas, dompet, dan taplak meja. Mulyani et al. (2021) menjelaskan bahwa limbah kain perca sulit terurai dan pembakarannya dapat menghasilkan asap serta gas yang membahayakan lingkungan. Melalui *upcycling*, bahan buangan dapat diolah menjadi produk dengan nilai lebih tinggi (Schumacher & Forster, 2022). Nusareco memadukan pemanfaatan kain perca dengan pengembangan desain, fungsi, dan keunikan produk serta melibatkan ibu rumah tangga dalam proses produksi.

Meskipun memiliki nilai lingkungan dan sosial, belum terdapat bukti terukur mengenai pengaruh *Green Product* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Nusareco. Penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan objek dan kombinasi variabel. Dianti dan Paramita (2021) hanya menguji *Green Product* terhadap keputusan pembelian, Khomsin et al. (2022) menguji green marketing, pengetahuan, dan inovasi produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sedangkan Inyustisia et al. (2024) menguji Green Product, green price, dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Kota Surakarta. Dengan demikian, penelitian yang menguji *Green Product* dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada usaha lokal berbasis pemanfaatan limbah kain perca masih terbatas.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh *Green Product* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Nusareco, baik secara parsial maupun simultan. Oleh

karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Product* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Nusareco.”

METODE

Jenis Penelitian

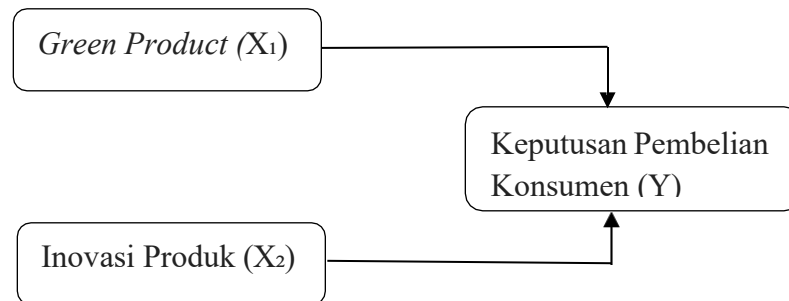
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengukuran variabel dan analisis data berbentuk angka untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji pengaruh *Green Product* (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 12 Desember 2025 sampai 12 Januari 2026 dengan objek penelitian konsumen Nusareco. Secara administratif, penelitian mengacu pada kantor operasional Nusareco di Jalan Toddopuli Raya Timur No. 17, Kelurahan Borong, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media digital Nusareco, seperti situs web, Instagram, Facebook, WhatsApp *Business*, Shopee, dan Tokopedia, kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Nusareco.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), desain penelitian membantu mengarahkan hubungan antarvariabel dan pelaksanaan penelitian secara sistematis. Model penelitian terdiri atas *Green Product* (X_1) dan inovasi produk (X_2) sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian konsumen produk Nusareco (Y) sebagai variabel terikat. Desain tersebut digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas maupun pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan memiliki pengalaman dengan produk Nusareco. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian tidak menggunakan rumus Slovin. Sampel penelitian berjumlah 45 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi pernah membeli

produk Nusareco, mengetahui dan memiliki pengalaman dengan produk Nusareco, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Seluruh 45 kuesioner yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022), definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel dan cara pengukurannya. Penelitian ini terdiri atas *Green Product* (X_1), inovasi produk (X_2), dan keputusan pembelian konsumen (Y). *Green Product* diukur melalui indikator penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi minim limbah, daya tahan dan efisiensi produk, serta sertifikasi atau klaim hijau. Inovasi produk diukur melalui kreativitas desain produk, orisinalitas produk, diferensiasi produk, pemanfaatan teknologi dalam produk, serta keberlanjutan dalam inovasi. Keputusan pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, kepuasan pasca pembelian, dan rekomendasi kepada orang lain. Setiap indikator dikembangkan menjadi tiga pernyataan sehingga keseluruhan instrumen terdiri atas 42 butir pernyataan dan diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Instrumen

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan definisi operasional dan indikator setiap variabel. Menurut Sugiyono (2022), instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk mengukur fenomena yang diamati, sedangkan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Kuesioner terdiri atas 42 pernyataan, yaitu 12 pernyataan untuk *Green Product*, 15 pernyataan untuk inovasi produk, dan 15 pernyataan untuk keputusan pembelian. Seluruh pernyataan disusun dalam bentuk positif dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Sebelum digunakan, instrumen diperiksa kesesuaiannya dengan variabel, indikator, bahasa, dan tujuan penelitian, kemudian diuji validitas dan reliabilitas secara empiris.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi masalah melalui pengamatan awal terhadap produk Nusareco, kajian pustaka, penyusunan rumusan masalah, tujuan, kerangka pikir, dan hipotesis, hingga penentuan metode penelitian. Selanjutnya, peneliti menyusun instrumen berupa kuesioner berdasarkan indikator *Green Product*, inovasi produk, dan keputusan pembelian, melakukan validasi instrumen, menentukan responden dengan teknik purposive sampling, serta mengumpulkan data secara daring. Dari hasil pemeriksaan diperoleh 45 responden yang memenuhi kriteria. Data kemudian diberi kode, diberi skor, ditabulasi, dan diolah menggunakan SPSS. Selanjutnya dilakukan analisis statistik dan pengujian hipotesis, kemudian hasilnya disajikan, dibahas berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta digunakan sebagai dasar penyusunan kesimpulan dan saran.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen Nusareco melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disebarikan secara daring pada 12 Desember 2025 sampai 12 Januari 2026 melalui media digital Nusareco, seperti situs web, Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Shopee, dan Tokopedia. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli, mengetahui, dan memiliki pengalaman menggunakan produk Nusareco serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Setelah dilakukan pemeriksaan kesesuaian dan kelengkapan jawaban, diperoleh 45 kuesioner yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data dan menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2022), analisis data kuantitatif meliputi pengelompokan, tabulasi, penyajian data, dan perhitungan statistik. Data dari 45 responden diolah menggunakan SPSS melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai dengan kondisi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan terhadap *Green Product* (X_1), inovasi produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) melalui frekuensi, persentase, nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Interpretasi nilai rata-rata menggunakan lima kategori dengan lebar interval 0,80, yaitu 1,00–1,80 sangat tidak setuju, 1,81–2,60 tidak setuju, 2,61–3,40 cukup setuju, 3,41–4,20 setuju, dan 4,21–5,00 sangat setuju.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2022), instrumen yang valid mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 42 butir pernyataan dengan bantuan SPSS. Dengan jumlah responden 45, diperoleh $df = 43$ dan nilai r tabel sebesar 0,294 pada taraf signifikansi 5%. Butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, sedangkan apabila r hitung $\leq r$ tabel maka butir dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2022), instrumen yang reliabel mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS pada variabel *Green Product*, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Batas reliabilitas menggunakan nilai 0,60 berdasarkan Slamet dan Wahyuningsih (2022). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan tidak reliabel apabila $\leq 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum regresi linear berganda untuk memastikan model memenuhi persyaratan statistik. Menurut Ghazali (2018), pengujian ini meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap unstandardized residual, dengan kriteria nilai Asymp. Sig. $> 0,05$ menunjukkan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, dengan kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghazali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan nilai signifikansi $\geq 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan. Arah pengaruh ditentukan berdasarkan tanda koefisien regresi, yaitu positif menunjukkan hubungan searah dan negatif menunjukkan hubungan berlawanan.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Green Product* (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2022), regresi digunakan untuk memperkirakan perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Model regresi penelitian dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua

variabel bebas secara simultan. Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan 45 responden dan dua variabel bebas, diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 42$ serta F tabel sekitar 3,22 pada taraf signifikansi 5%. Model dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan *Green Product* dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model regresi dalam menerangkan perubahan variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Karena penelitian menggunakan dua variabel bebas, penilaian dilakukan menggunakan Adjusted R Square. Besarnya kontribusi variabel bebas dihitung dengan rumus $KD = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$, sedangkan variasi yang dijelaskan faktor lain di luar model dihitung dengan $(1 - \text{Adjusted } R^2) \times 100\%$. Nilai Adjusted R Square diperoleh dari tabel Model Summary hasil pengolahan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian berdasarkan hasil analisis statistik. Rangkaian pengujian dalam penelitian ini mencakup uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial, analisis regresi linear berganda untuk menyusun persamaan serta menjelaskan arah dan besarnya pengaruh, dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya perubahan nilai keputusan pembelian berdasarkan perubahan variabel *Green Product* dan inovasi produk. Variabel independen dalam model regresi ini mencakup *Green Product* (X_1) dan inovasi produk (X_2), sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian konsumen produk Nusareco (Y).

Analisis dilakukan menggunakan data dari 45 responden. Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sedangkan model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.418	2.398		-.591	.557		
	X1	.771	.038	.765	20.105	.000	.898	1.113
	X2	.408	.038	.403	10.598	.000	.898	1.113

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada Tabel 1, persamaan umum regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut.

Hasil perhitungan koefisien regresi kemudian dimasukkan ke dalam persamaan tersebut sehingga diperoleh persamaan berikut.

$$Y = -1,418 + 0,771X_1 + 0,408X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b1 b2 : Koefisien Regresi
 X1 : Green Product
 X2 : Inovasi Produk
 e : Tingkat kesalahan (Error)

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar $-1,418$. Secara matematis, nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika nilai *Green Product* dan inovasi produk dianggap sama dengan nol, nilai prediksi keputusan pembelian sebesar $-1,418$. Kondisi X_1 dan X_2 sama dengan nol berada di luar rentang aktual skor kuesioner penelitian. Oleh sebab itu, konstanta negatif tersebut diposisikan sebagai titik potong matematis dalam model regresi dan tidak ditafsirkan sebagai kondisi nyata keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi variabel *Green Product* sebesar $0,771$ dan memiliki arah positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *Green Product* diikuti kenaikan nilai prediksi keputusan pembelian sebesar $0,771$ satuan dengan asumsi nilai inovasi produk tetap. Sebaliknya, apabila skor *Green Product* menurun satu satuan, nilai prediksi keputusan pembelian juga menurun sebesar $0,771$ satuan dengan asumsi inovasi produk tetap.

Koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar $0,408$ dan memiliki arah positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor inovasi produk diikuti kenaikan nilai prediksi keputusan pembelian sebesar $0,408$ satuan dengan asumsi nilai *Green Product* tetap. Sebaliknya, apabila skor inovasi produk menurun satu satuan, nilai prediksi keputusan pembelian juga menurun sebesar $0,408$ satuan dengan asumsi *Green Product* tetap.

Nilai Standardized Beta variabel *Green Product* sebesar $0,765$, sedangkan nilai Standardized Beta inovasi produk sebesar $0,403$. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa *Green Product* memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat dalam model regresi dibandingkan inovasi produk. Penentuan tersebut didasarkan pada koefisien yang telah distandarkan sehingga kedua variabel dapat dibandingkan dalam skala yang sama.

Tabel 1. juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Green Product* dan inovasi produk lebih kecil dari $0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial, sedangkan koefisien regresi yang positif menunjukkan arah pengaruh yang searah. Penjelasan mengenai penerimaan hipotesis secara parsial telah disajikan pada subbagian Uji t. Setelah persamaan serta arah pengaruh masing-masing variabel diketahui, pengujian dilanjutkan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Green Product* (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco (Y). Pengujian parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi setiap variabel independen.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 5% atau $0,05$ dengan pengujian dua arah. Derajat kebebasan dalam uji t regresi linear berganda dihitung menggunakan rumus berikut.

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang dan jumlah variabel independen sebanyak dua variabel. Dengan demikian, derajat kebebasan dapat dihitung sebagai berikut.

$$df = 45 - 2 - 1$$

$$df = 42$$

Berdasarkan df sebesar 42 dan taraf signifikansi 0,05 untuk pengujian dua arah, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,018.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t ditetapkan sebagai berikut.

1. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung kurang dari atau sama dengan t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05, H_0 diterima dan hipotesis penelitian ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian pengaruh parsial variabel *Green Product* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.418	2.398		-.591
	X1	.771	.038	.765	20.105
	X2	.408	.038	.403	10.598

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Green Product* memperoleh nilai t hitung sebesar 20,105, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,018. Perbandingan kedua nilai tersebut adalah $20,105 > 2,018$.

Nilai signifikansi variabel *Green Product* lebih kecil dari 0,001. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan perbandingan nilai t dan signifikansi, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Koefisien regresi variabel *Green Product* sebesar 0,771 dan bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco dinyatakan diterima.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar 10,598, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,018. Perbandingan kedua nilai tersebut adalah $10,598 > 2,018$.

Nilai signifikansi variabel inovasi produk lebih kecil dari 0,001. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan perbandingan nilai t dan signifikansi, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,408 dan bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa *Green Product* dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Arah positif ditentukan berdasarkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel, sedangkan signifikansi pengaruh ditentukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian parsial tersebut, analisis selanjutnya dilakukan melalui regresi linear berganda untuk menyusun persamaan serta menjelaskan arah dan besarnya pengaruh *Green Product* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Product* (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta memperhatikan nilai signifikansi hasil pengujian.

Nilai F tabel ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan pembilang dan penyebut. Derajat kebebasan tersebut dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned} df_1 &= k \\ df_2 &= n - k - 1 \end{aligned}$$

Keterangan:

df_1 = Derajat kebebasan pembilang df_2 = Derajat kebebasan penyebut n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

Penelitian ini menggunakan 45 responden dan dua variabel independen. Dengan demikian, derajat kebebasan untuk menentukan nilai F tabel dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} df_1 &= 2 \\ df_2 &= 45 - 2 - 1 \\ df_2 &= 42 \end{aligned}$$

Berdasarkan df_1 sebesar 2, df_2 sebesar 42, dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,22.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ditetapkan sebagai berikut.

1. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai F hitung kurang dari atau sama dengan F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian pengaruh *Green Product* dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1329.875	2	664.938	363.049	.000 ^b
	Residual	76.925	42	1.832		
	Total	1406.800	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 363,049, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,22. Perbandingan kedua nilai tersebut adalah $363,049 > 3,22$.

Nilai signifikansi hasil uji F lebih kecil dari 0,001. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hasil perbandingan nilai F dan signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, *Green Product* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan informasi yang bermakna dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian.

Uji F hanya menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan dan tidak secara langsung menentukan arah pengaruh. Arah pengaruh dilihat berdasarkan koefisien regresi masing-masing variabel. Koefisien regresi *Green Product* sebesar 0,771 dan koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,408, yang keduanya bernilai positif. Oleh sebab itu, arah hubungan dalam model regresi bersifat positif, sedangkan signifikansi pengaruh secara simultan dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 363,049 dan signifikansi kurang dari 0,001. Setelah signifikansi pengaruh secara simultan diketahui, analisis dilanjutkan dengan koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan *Green Product* dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *Green Product* dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel Model Summary. Penelitian ini menggunakan Adjusted R Square sebagai dasar kesimpulan utama. Penggunaan nilai tersebut mempertimbangkan jumlah variabel independen dan jumlah responden dalam model regresi, sehingga memberikan hasil yang telah disesuaikan. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	1.35334

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai R sebesar 0,972. Nilai tersebut menggambarkan tingkat hubungan gabungan antara *Green Product* dan inovasi produk dengan keputusan pembelian dalam model regresi.

Nilai R Square sebesar 0,945 menunjukkan bahwa sebelum dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah responden, model regresi mampu menjelaskan 94,5% variasi keputusan pembelian. Nilai tersebut tetap dicantumkan sebagai bagian dari hasil pengolahan data, tetapi tidak digunakan sebagai dasar kesimpulan utama penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,943 digunakan sebagai dasar untuk menentukan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Perhitungan persentasenya ditunjukkan sebagai berikut.

Koefisien determinasi = Adjusted R Square $\times$ 100% Koefisien determinasi = $0,943 \times 100\%$

Koefisien determinasi = 94,3%

Berdasarkan perhitungan tersebut, *Green Product* dan inovasi produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 94,3% variasi keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Persentase tersebut menggambarkan kemampuan penjelasan model regresi dan tidak dimaknai sebagai besarnya pengaruh mutlak kedua variabel independen.

Persentase variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model dihitung sebagai berikut:

Sisa variasi = $100\% - 94,3\%$

Sisa variasi = 5,7%

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa 5,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel *Green Product* dan inovasi produk yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Tabel 4.4 juga menunjukkan nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,35334. Nilai tersebut menggambarkan besarnya penyimpangan standar antara nilai keputusan pembelian yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Dengan kata lain, nilai prediksi keputusan pembelian memiliki penyimpangan sekitar 1,35334 satuan skor dari nilai pengamatan.

Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan *Green Product* dan inovasi produk mempunyai kemampuan sebesar 94,3% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Sebanyak 5,7% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Pembahasan Temuan

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Nusareco

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, variabel *Green Product* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,771, nilai Standardized Beta sebesar 0,765, nilai t hitung sebesar 20,105, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,018 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Dengan demikian, H_1 diterima. Nilai Standardized Beta *Green Product* sebesar 0,765 juga lebih tinggi dibandingkan inovasi produk sebesar 0,403, sehingga *Green Product* memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat dalam model penelitian.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap atribut *Green Product* diikuti peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks Nusareco, pemanfaatan kain perca menjadi produk yang memiliki nilai guna memberikan atribut lingkungan yang dapat dikenali oleh konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga dapat memberikan perhatian terhadap bahan yang digunakan, proses pengolahan, daya tahan produk, dan informasi mengenai konsep ramah lingkungan. Penilaian positif terhadap aspek-aspek tersebut dapat memperkuat pertimbangan konsumen ketika menentukan pembelian.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 dan termasuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan masing-masing indikator, penggunaan bahan ramah lingkungan memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,86. Selanjutnya, daya tahan dan efisiensi produk memperoleh rata-rata 3,84, proses produksi minim limbah sebesar 3,78, serta sertifikasi atau klaim hijau sebesar 3,76. Seluruh indikator berada dalam kategori Setuju, tetapi perbedaan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan tingkat penilaian yang tidak sepenuhnya sama pada setiap aspek *Green Product* Nusareco.

Tingginya penilaian pada indikator penggunaan bahan ramah lingkungan menunjukkan bahwa bahan yang digunakan menjadi aspek *Green Product* yang paling mudah dikenali oleh responden. Pemanfaatan kain perca pada produk Nusareco memberikan bentuk nyata dari penggunaan kembali bahan yang sebelumnya berpotensi menjadi limbah. Hasil tersebut sejalan dengan penjelasan Han et al. (2021) bahwa keberlanjutan produk dapat dinilai melalui beberapa bagian dalam siklus produk, seperti pemilihan material, proses produksi, penggunaan, dan akhir masa pakai (Han et al., 2021). Dengan demikian, penggunaan bahan ramah lingkungan

tidak hanya berkaitan dengan jenis bahan, tetapi juga dengan cara bahan tersebut diolah dan dimanfaatkan selama siklus hidup produk.

Indikator sertifikasi atau klaim hijau memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,76. Walaupun masih berada dalam kategori Setuju, nilai tersebut menunjukkan bahwa kejelasan informasi lingkungan pada produk dinilai relatif lebih rendah dibandingkan penggunaan bahan, proses produksi, serta daya tahan dan efisiensi produk. Hasil ini tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa Nusareco telah memiliki sertifikasi lingkungan resmi. Pengukuran dalam penelitian hanya menggambarkan penilaian konsumen terhadap klaim dan informasi mengenai konsep ramah lingkungan yang disampaikan pada produk. Oleh sebab itu, informasi mengenai asal bahan, pemanfaatan kain perca, proses pengurangan limbah, dan manfaat lingkungan produk masih dapat diperjelas agar lebih mudah dipahami konsumen.

Donato dan D’Aniello (2022) menjelaskan bahwa label lingkungan dan petunjuk informasi dapat membantu konsumen mengenali karakteristik ramah lingkungan suatu produk (Donato & D’Aniello, 2022). Informasi yang jelas memberi dasar bagi konsumen untuk memahami manfaat lingkungan yang ditawarkan dan membedakannya dari klaim yang tidak didukung penjelasan memadai. Dalam konteks Nusareco, penguatan informasi lingkungan tidak harus dimaknai sebagai pencantuman sertifikasi resmi apabila sertifikasi tersebut belum dimiliki. Informasi dapat difokuskan pada fakta produk yang dapat dibuktikan, seperti penggunaan kain perca, pemanfaatan kembali bahan, fungsi produk, dan proses produksi yang diarahkan untuk meminimalkan sisa bahan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Dianti dan Paramita (2021) yang menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen muda (Dianti & Paramita, 2021). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali produk hijau, tetapi juga dengan kesadaran terhadap pentingnya produk ramah lingkungan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut lingkungan dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika memilih produk, meskipun penelitian dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang berbeda.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Inyustisia et al. (2024) yang menemukan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta (Inyustisia et al., 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap atribut ramah lingkungan berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian. Walaupun objek penelitiannya berbeda, arah hasil yang diperoleh sama dengan penelitian pada konsumen Nusareco. Perbedaan objek memperlihatkan bahwa pertimbangan terhadap atribut ramah lingkungan tidak hanya ditemukan pada produk kosmetik, tetapi juga dapat muncul pada produk lokal yang memanfaatkan kain perca.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen Nusareco. Penggunaan bahan ramah lingkungan menjadi aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi, sedangkan sertifikasi atau klaim hijau memperoleh penilaian relatif paling rendah. Temuan tersebut menunjukkan perlunya mempertahankan penggunaan bahan yang mendukung konsep ramah lingkungan sekaligus memperjelas informasi yang dapat dipertanggungjawabkan mengenai bahan dan proses produk. Dengan penguatan kedua aspek tersebut, konsumen dapat memahami nilai lingkungan produk Nusareco secara lebih jelas dan menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Nusareco

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa inovasi produk memperoleh koefisien regresi sebesar 0,408 dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,403. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,598, lebih besar daripada t tabel sebesar 2,018, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap inovasi produk diikuti oleh peningkatan nilai prediksi keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan skor inovasi produk meningkatkan nilai prediksi keputusan pembelian sebesar 0,408 satuan dengan asumsi penilaian terhadap *Green Product* tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas, kebaruan, keunikan, pemanfaatan teknologi, dan keberlanjutan pengembangan produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Nusareco.

Nilai Standardized Beta inovasi produk sebesar 0,403 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi relatif yang positif dalam model penelitian. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan Standardized Beta variabel *Green Product* sebesar 0,765. Dengan demikian, pengaruh relatif inovasi produk dalam model lebih rendah daripada *Green Product*, tetapi tetap terbukti positif dan signifikan. Perbandingan tersebut tidak menunjukkan bahwa inovasi produk kurang penting, melainkan menggambarkan bahwa atribut ramah lingkungan memperoleh peran relatif yang lebih kuat ketika kedua variabel dianalisis secara bersamaan.

Hasil statistik deskriptif mendukung hasil pengujian hipotesis tersebut. Variabel inovasi produk memperoleh rata-rata sebesar 3,95 dan berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan indikatornya, kreativitas desain produk memperoleh rata-rata sebesar 4,05, pemanfaatan teknologi dalam produk sebesar 4,04, orisinalitas produk sebesar 3,96, keberlanjutan dalam inovasi sebesar 3,88, dan diferensiasi produk sebesar 3,79. Seluruh indikator berada dalam kategori Setuju, meskipun terdapat perbedaan tingkat penilaian antarindikator.

Kreativitas desain produk memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kreativitas desain menjadi aspek inovasi yang memperoleh penilaian paling tinggi dari responden. Dalam konteks Nusareco, pengolahan kain perca menjadi produk seperti sling cup, tas, dompet, dan taplak meja memberi ruang bagi pengembangan bentuk, tampilan, fungsi, serta perpaduan bahan yang beragam. Penilaian positif terhadap kreativitas desain menunjukkan bahwa responden menghargai kemampuan Nusareco menghadirkan produk berbahan sisa tekstil dalam bentuk yang menarik dan memiliki nilai guna. Meskipun demikian, hasil ini menggambarkan penilaian konsumen melalui kuesioner dan tidak dimaksudkan sebagai hasil observasi langsung terhadap seluruh proses pengembangan desain Nusareco.

Pemanfaatan teknologi dalam produk memperoleh rata-rata sebesar 4,04 dan menempati urutan kedua. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan teknologi dalam pengembangan, peningkatan kualitas, dan kepraktisan produk Nusareco. Pemanfaatan teknologi dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai penggunaan peralatan produksi, tetapi juga berkaitan dengan upaya menghasilkan produk yang lebih rapi, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tingginya penilaian terhadap indikator ini mendukung pandangan bahwa inovasi tidak hanya terlihat dari tampilan produk, tetapi juga dari cara produk dikembangkan agar memiliki fungsi dan kualitas yang lebih baik.

Indikator orisinalitas produk memperoleh rata-rata sebesar 3,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai produk Nusareco memiliki gagasan, karakter, dan ciri khas yang cukup berbeda. Penggunaan kain perca yang memiliki warna dan pola beragam dapat menghasilkan susunan tampilan yang tidak selalu sama pada setiap produk. Kondisi tersebut dapat membentuk kesan unik dan memperkuat penilaian konsumen terhadap keaslian produk. Orisinalitas membantu konsumen membedakan produk Nusareco dari produk yang hanya mengutamakan fungsi tanpa menampilkan ciri khas bahan dan desain.

Keberlanjutan dalam inovasi memperoleh rata-rata sebesar 3,88 dan tetap berada dalam kategori Setuju. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memandang Nusareco memiliki kemampuan untuk melanjutkan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberlanjutan inovasi penting bagi produk kreatif karena kebutuhan, selera, dan pilihan konsumen dapat berubah. Oleh sebab itu, pembaruan desain, fungsi, kualitas, dan variasi produk perlu dilakukan secara konsisten agar kebaruan produk tetap dapat dirasakan oleh konsumen.

Diferensiasi produk memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,79. Meskipun masih termasuk dalam kategori Setuju, nilai tersebut menunjukkan bahwa perbedaan produk Nusareco dibandingkan produk lain belum memperoleh penilaian setinggi kreativitas desain, pemanfaatan teknologi, orisinalitas, dan keberlanjutan inovasi. Hasil ini tidak berarti bahwa produk Nusareco tidak memiliki perbedaan. Temuan tersebut menunjukkan masih terdapat ruang untuk memperjelas identitas, karakter desain, manfaat, dan keunggulan yang membedakan produk Nusareco dari produk sejenis. Perbedaan produk yang lebih mudah dipahami dapat membantu konsumen mengenali alasan khusus untuk memilih produk Nusareco.

Secara teoretis, inovasi produk mencakup penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah tersedia melalui perubahan desain, fitur, kualitas, fungsi, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Pengembangan produk diperlukan agar penawaran perusahaan tetap sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar (Kotler et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk Nusareco dinilai melalui kreativitas desain, orisinalitas, diferensiasi, pemanfaatan teknologi, dan keberlanjutan inovasi. Penilaian yang semakin positif terhadap kelima aspek tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk dalam pertimbangan pembelian konsumen.

Vo et al. (2022) menjelaskan bahwa kebaruan dan kebermaknaan suatu produk berkaitan dengan niat pembelian melalui nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan konsumen (Vo et al., 2022). Kebaruan dapat menimbulkan ketertarikan terhadap tampilan dan keunikan produk, sedangkan kebermaknaan berkaitan dengan manfaat atau fungsi yang diterima konsumen. Temuan tersebut relevan dengan kondisi produk Nusareco yang menggabungkan unsur kreativitas, penggunaan bahan kain perca, fungsi produk, dan pengembangan desain. Ketika konsumen menilai produk memiliki kebaruan sekaligus manfaat, produk tersebut dapat memperoleh posisi yang lebih baik dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian ditetapkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Khomsin et al. (2022) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Khomsin et al., 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli. Walaupun objek dan karakteristik responden penelitian Khomsin et al. berbeda dari penelitian pada konsumen Nusareco, kedua penelitian menghasilkan arah pengaruh yang sama. Kesamaan tersebut memperkuat hasil bahwa penilaian positif terhadap inovasi produk berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini turut didukung oleh Maharani dan Mahfudz (2024) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maharani & Mahfudz, 2024). Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen produk kosmetik, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kreatif berbahan kain perca. Perbedaan objek menunjukkan bahwa bentuk inovasi dapat berbeda sesuai dengan karakteristik produk. Namun, keduanya memperlihatkan bahwa kreativitas dan pengembangan produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Kreativitas desain dan pemanfaatan teknologi menjadi aspek yang memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan diferensiasi produk memperoleh penilaian terendah. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya mempertahankan kreativitas desain dan pengembangan kualitas produk, sekaligus memperjelas karakter pembeda produk Nusareco. Berdasarkan hasil pengujian statistik, pembahasan indikator, teori, dan penelitian terdahulu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco dinyatakan diterima.

Pengaruh *Green Product* dan Inovasi Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Nusareco

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 363,049, sedangkan F tabel sebesar 3,22 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 42$. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Green Product* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco.

Uji F menunjukkan bahwa *Green Product* dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, arah pengaruh tidak ditentukan berdasarkan nilai F. Arah pengaruh dilihat melalui koefisien regresi masing-masing variabel. Koefisien regresi *Green Product* sebesar 0,771 dan koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,408. Kedua koefisien tersebut bernilai positif. Artinya, peningkatan penilaian konsumen terhadap *Green Product* dan inovasi produk diikuti oleh peningkatan nilai prediksi keputusan pembelian berdasarkan model penelitian.

Perbandingan nilai Standardized Beta menunjukkan bahwa *Green Product* memperoleh nilai sebesar 0,765, sedangkan inovasi produk sebesar 0,403. Hasil tersebut menempatkan *Green Product* sebagai variabel yang memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam model. Meskipun demikian, inovasi produk tetap berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen produk Nusareco tidak hanya berkaitan dengan penilaian terhadap atribut ramah lingkungan, tetapi juga dengan penilaian terhadap kreativitas dan pengembangan produk.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,972, R Square sebesar 0,945, dan Adjusted R Square sebesar 0,943. Kesimpulan utama menggunakan nilai Adjusted R Square karena nilai tersebut telah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai sebesar 0,943 menunjukkan bahwa *Green Product* dan inovasi produk mampu menjelaskan 94,3% variasi keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Sebanyak 5,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Persentase sebesar 94,3% tidak menunjukkan besarnya pengaruh mutlak kedua variabel terhadap setiap konsumen. Nilai tersebut menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada data penelitian. Penelitian ini menggunakan desain survei asosiatif dengan 45 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Oleh sebab itu, hasil penelitian dibatasi pada hubungan yang diuji dalam model dan tidak digunakan untuk menyatakan hubungan sebab-akibat secara mutlak atau mewakili seluruh konsumen di luar sampel penelitian.

Hasil statistik deskriptif turut memberikan gambaran yang mendukung hasil pengujian simultan. Rata-rata per butir variabel *Green Product* sebesar 3,81, inovasi produk sebesar 3,95, dan keputusan pembelian sebesar 3,86. Ketiga nilai tersebut berada dalam kategori Setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap atribut ramah lingkungan dan inovasi produk Nusareco serta terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Pada variabel *Green Product*, penggunaan bahan ramah lingkungan memperoleh rata-rata indikator tertinggi sebesar 3,86. Sementara itu, kreativitas desain produk memperoleh rata-rata tertinggi pada variabel inovasi produk sebesar 4,05. Kedua indikator tersebut menggambarkan dua nilai yang terdapat pada produk Nusareco. Penggunaan kain perca menampilkan nilai lingkungan melalui pemanfaatan bahan sisa, sedangkan kreativitas desain memberikan nilai kebaruan dan daya tarik pada produk yang dihasilkan.

Kombinasi kedua nilai tersebut relevan dengan karakteristik produk Nusareco. Kain perca yang sebelumnya tergolong bahan sisa tidak hanya digunakan kembali, tetapi dikembangkan menjadi produk yang memiliki fungsi, tampilan, dan ciri khas. Dalam proses penilaian konsumen, penggunaan bahan ramah lingkungan dapat memberikan alasan lingkungan untuk memilih produk. Pada saat yang sama, kreativitas desain, orisinalitas, diferensiasi, pemanfaatan teknologi, dan keberlanjutan inovasi dapat memberikan alasan fungsional maupun visual. Ketika kedua kelompok atribut tersebut dinilai secara positif, produk Nusareco memiliki lebih dari satu dasar pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu penawaran berdasarkan manfaat dan nilai yang dapat diperoleh dari produk. Dalam penelitian ini, *Green Product* memberikan nilai yang berkaitan dengan penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi minim limbah, daya tahan dan efisiensi produk,

serta sertifikasi atau klaim hijau. Inovasi produk memberikan nilai melalui kreativitas desain, orisinalitas, diferensiasi, pemanfaatan teknologi, dan keberlanjutan pengembangan produk. Perpaduan nilai lingkungan dan nilai inovasi tersebut dapat memperkuat pertimbangan konsumen ketika membandingkan produk Nusareco dengan alternatif lain.

Walaupun hasil simultan menunjukkan kemampuan model yang tinggi, masih terdapat aspek yang memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Sertifikasi atau klaim hijau memperoleh rata-rata sebesar 3,76 dan diferensiasi produk sebesar 3,79. Kedua indikator tersebut tetap berada dalam kategori Setuju, tetapi menunjukkan adanya ruang penguatan pada penyampaian informasi lingkungan dan kejelasan pembeda produk. Konsumen perlu memperoleh informasi yang mudah dipahami mengenai konsep ramah lingkungan produk, sekaligus melihat ciri yang membedakan produk Nusareco dari produk sejenis. Penguatan kedua aspek tersebut dapat melengkapi penilaian positif terhadap penggunaan bahan ramah lingkungan dan kreativitas desain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dianti dan Paramita (2021) yang menemukan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa atribut lingkungan yang melekat pada produk dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum membeli. Meskipun penelitian Dianti dan Paramita menggunakan objek dan jumlah responden yang berbeda, arah pengaruhnya mendukung hasil penelitian ini pada variabel *Green Product*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Khomsin et al. (2022) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut turut menemukan pengaruh positif *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Variabel *green marketing* yang digunakan Khomsin et al. tidak sama dengan variabel *Green Product* dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian tersebut tidak diposisikan sebagai penelitian dengan model yang sepenuhnya identik. Namun, temuannya memberikan dukungan bahwa penilaian terhadap aspek lingkungan dan inovasi produk dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.

Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada arah hubungan setiap unsur yang diuji. Atribut lingkungan dan inovasi produk sama-sama memperoleh hasil positif dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek, karakteristik responden, susunan variabel, dan teknik analisis. Penelitian ini secara khusus menguji kombinasi *Green Product* dan inovasi produk pada konsumen produk Nusareco. Dengan demikian, hasil yang diperoleh memberikan gambaran empiris sesuai dengan karakteristik produk kreatif berbahan kain perca.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai lingkungan dan nilai inovasi perlu ditempatkan sebagai unsur yang saling melengkapi. Pemanfaatan kain perca tanpa pengembangan desain dapat membuat produk hanya dipandang berdasarkan bahan yang digunakan. Sebaliknya, kreativitas desain tanpa informasi lingkungan yang jelas dapat membuat nilai pemanfaatan bahan sisa kurang dipahami oleh konsumen. Perpaduan keduanya membantu produk Nusareco memiliki manfaat fungsional, daya tarik visual, ciri khas, serta nilai lingkungan dalam satu penawaran.

Berdasarkan hasil uji F, koefisien regresi, dan koefisien determinasi, *Green Product* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Arah pengaruh yang positif didukung oleh koefisien regresi X_1 dan X_2 yang sama-sama bernilai positif. Kedua variabel mampu menjelaskan 94,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 5,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Green Product* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Product* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Semakin baik penilaian

konsumen terhadap penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang meminimalkan limbah, daya tahan produk, serta informasi mengenai manfaat lingkungan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Nusareco. Selain itu, inovasi produk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengembangan desain, ciri khas, diferensiasi produk, pemanfaatan teknologi, serta inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk Nusareco. Secara simultan, *Green Product* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nusareco. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai ramah lingkungan dan pengembangan inovasi produk perlu dilakukan secara bersamaan karena keduanya merupakan unsur yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi S1 Kewirausahaan, Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar atas dukungan akademik selama pelaksanaan penelitian. serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., & Nguyen, N. P. (2023). Green creativity, responsible innovation, and product innovation performance: A study of entrepreneurial firms in an emerging economy. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4413–4425. <https://doi.org/10.1002/bse.3373>
- Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(3), 252–265. <https://doi.org/10.1108/AJAR-12-2021-0266>
- Asmayanti, A., Dewantara, H., Nurhikmah, A. R., Hamdat, A., & Isma, A. (2026). My Mosque , My Business Hub : The Mediating Power of Product Innovation in Mosque Based SME Performance. *Fundamental and Applied Management Journal*, 4(1), 255–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.66314/famj.v4i1.600>
- Bravo, A., Vieira, D., & Rebello, T. A. (2022). The Origins, Evolution, Current State, and Future of Green Products and Consumer Research: A Bibliometric Analysis. *Sustainability* (Switzerland), 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141711022>
- 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>
- Donato, C., & D’Aniello, A. (2022). Tell me more and make me feel proud: the role of eco-labels and informational cues on consumers’ food perceptions. *British Food Journal*, 124(2), 1365–1382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0416>
- Han, J., Jiang, P., & Childs, P. R. N. (2021). Metrics for measuring sustainable product design concepts. *Energies*, 14(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/en14123469>
- Inyustisia, A., Saryadi, S., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Green Product, Green price dan Environmental awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40687>

- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Kuratko, D. F. (2024). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* 12th Edition. Cengage.
- Maharani, S. M., & Mahfudz, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Jurnal of Manajemen*, 13(3), 1–11.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Mulyani, L. D., Nopriansyah, U., Syarif, A. H., & Susanti, E. D. (2021). Pemanfaatan Limbah Kain Perca Menjadi Produk Yang Mempunyai Nilai Jual Pada Ibu - Ibu Rumah Tangga. *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 77–84.
- Neumann, T. (2021). The impact of entrepreneurship on economic, social and environmental welfare and its determinants: a systematic review. In *Management Review Quarterly* (Vol. 71, Number 3). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00193-7>
- Neumann, T. (2022). Impact of green entrepreneurship on sustainable development: An ex-post empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 377(July 2021), 134317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134317>
- Neumann, T. (2023). Are greener start-ups of superior quality? The impact of environmental orientation on innovativeness, growth orientation, and international orientation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00330-y>
- R, R. A., S, J. P., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27055–27068. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10989>
- Schumacher, K. A., & Forster, A. L. (2022). Textiles in a circular economy: An assessment of the current landscape, challenges, and opportunities in the United States. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.1038323>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education. Inc.
- Syam, A., Jufri, M., Sikar, M. A., & Sudarmi, S. (2025). The Effect of Entrepreneurship and Character Learning on Student Entrepreneurial Interest in Makassar City. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 10(1), 135–146. <https://doi.org/10.21067/jmk.v10i1.11382>
- Vo, T. P., Tran, M. D., & Ly, T. M. C. (2022). The relationship between new product creativity components and purchase intention and the mediating impact of perceived values: a study of consumers in Ho Chi Minh city. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2112357>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>