

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Inovasi Produk dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Eiger Ecosaivior 45 WS Carrier)

Mochammad Ichsan Ginanjar^{1*}, Muhammad Syahrul Solehudin², Ferdy Juniarsyah³, Lena Susi Susanti⁴, Girvin Fauzan Andriawan⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: 24023122290@fekon.uniga.ac.id^{1*}, 24023122027@fekon.uniga.ac.id², 24023122075@uniga.ac.id³, 24023122251@uniga.ac.id⁴, 24023122069@uniga.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 25 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 April 2026; Diterima 20 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ginanjar, M. I., Solehudin, M. S., Juniarsyah, F., Susanti, L. S., & Andriawan, G. F. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Eiger Ecosaivior 45 WS Carrier). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2713-2721. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6419>.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri produk outdoor yang mendorong perusahaan melakukan inovasi produk dan menerapkan strategi green marketing guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk EIGER ECOSAVIOR 45 WS Carrier. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden di Kabupaten Garut. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Green marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, inovasi produk dan green marketing berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk berkelanjutan dan penerapan konsep ramah lingkungan penting untuk meningkatkan daya tarik produk serta keunggulan bersaing perusahaan di tengah persaingan industri outdoor saat ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Green Marketing; Minat Beli; Produk Outdoor.

Abstract

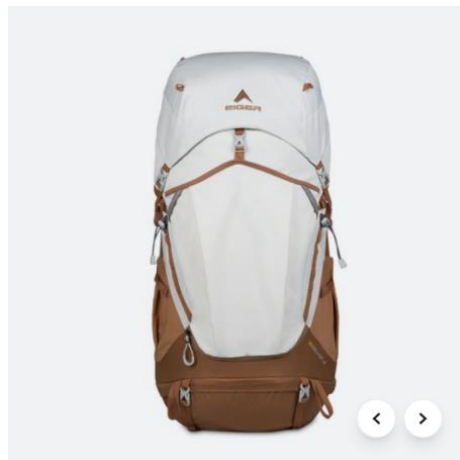
This research is motivated by increasing competition in the outdoor product industry which encourages companies to innovate products and implement green marketing strategies to increase consumer buying interest. This research aims to analyze the influence of product innovation and green marketing on consumer buying interest in the EIGER ECOSAVIOR 45 WS Carrier product. The research method used was a quantitative approach with a purposive sampling technique of 100 respondents in Garut Regency. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The research results show that product innovation has a positive and significant effect on consumer buying interest. Green marketing also has a positive and significant effect on purchasing interest. Simultaneously, product innovation and green marketing contribute to increasing consumer buying interest. These findings confirm that sustainable product innovation and the application of environmentally friendly concepts are important to increase product attractiveness and company competitive advantage in the current competitive outdoor industry.

Keyword: Product Innovation; Green Marketing; Purchase interest; Outdoor Products.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Isu lingkungan hidup telah menjadi perhatian utama di berbagai sektor termasuk industri bisnis dan pemasaran. Peningkatan jumlah limbah plastik, polusi industri dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan (*sustainability*). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menghadirkan produk yang tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dari semakin menguatnya gaya hidup hijau (*green lifestyle*), khususnya dikalangan generasi muda. Konsumen mulai mempertimbangkan nilai dan komitmen lingkungan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), timbulan sampah plastik di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 34,9 juta ton dengan komposisi sampah plastik yang signifikan. (SIPSN, 2024). Kondisi ini mendorong berbagai kebijakan dan inisiatif pengurangan sampah plastik, salah satunya melalui pengembangan produk konsumsi berkelanjutan. Meningkatnya kesadaran terhadap krisis lingkungan melahirkan segmen konsumen hijau, yaitu konsumen yang secara aktif mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, konsep *green marketing* berkembang sebagai strategi yang mengintegrasikan nilai ekonomi dengan tanggung jawab ekologis. Strategi ini tidak hanya berfungsi membangun citra positif perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi keberlanjutan dan kinerja bisnis perusahaan (Rismanto & Judijanto, 2025). Sebagai merek lokal yang telah lama dikenal dalam industri perlengkapan petualangan, PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger), secara aktif menempatkan komitmen berkelanjutan sebagai bagian dari identitas merek. Komitmen ini diwujudkan secara nyata melalui kehadiran lini produk Eiger Ecosavior, yang secara khusus mengusung prinsip daur ulang dan keberlanjutan. Salah satu keunggulan dari lini Ecosavior 45 WS Carrier.



Gambar 1. Produk Eiger ECOSAVIOR 45 WS

Produk ini dirancang menggunakan material reboyam yang berasal dari daur ulang sekitar 50 botol plastik PET (500 ml) serta teknologi *backsystem* berbahan bambu sebagai penyangga utama, menggantikan material konvensional seperti logam dan plastik. Inovasi tersebut menunjukkan penerapan prinsip keberlanjutan melalui inovasi produk hijau yang tidak hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga pada dampak lingkungan. Selain inovasi pada produk *carrier*, EIGER juga melakukan diversifikasi inovasi berkelanjutan untuk memperkuat strategi *green marketing*. Perusahaan mengembangkan berbagai produk dengan memanfaatkan sisa material produksi sebagai bentuk pengelolaan limbah industri.

RESEARCH ARTICLE

Gambar 2. Rangkaian Inovasi Berkelanjutan (*Upcycling Collection*)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, Eiger mengembangkan koleksi *upcycling* yang memanfaatkan sisa kain produksi menjadi produk fungsional seperti pouch dan tas serbaguna. Inovasi ini mencerminkan penerapan prinsip *circular economy* untuk meminimalkan limbah industri sekaligus memperkuat diferensiasi produk di pasar. Peluncuran inovasi produk tersebut didukung oleh strategi *green marketing* yang dikomunikasikan melalui berbagai platform digital, media sosial, dan *storytelling* pada situs resmi perusahaan. Namun, keberhasilan produk ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk semata, melainkan juga oleh efektivitas *green marketing* dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen. Inovasi produk memberikan nilai tambah fungsional, sedangkan *green marketing* menegaskan nilai keberlanjutan melalui komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Anwar, 2025). Selain itu, strategi pemasaran berkelanjutan terbukti memberikan dampak positif terhadap penerimaan konsumen terhadap produk berkelanjutan (Setiawan, 2024). Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh inovasi produk dan *green marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *carrier* ramah lingkungan masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *green marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger Ecosavior 45 WS *Carrier*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh Eiger serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang inovasi produk dan strategi pemasaran yang ramah lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Inovasi Produk

Dalam Menurut (Tjiptono F. , 2015) dalam jurnal (Almira & Sutanto, 2018) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa *manufactur* . Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2021), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya.

RESEARCH ARTICLE

2.2 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Setiadi dalam (Bagaskara, 2020) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

- 1) Keunggulan Relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru.
- 2) Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), Adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada Tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
- 3) Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu menerima penerimaan.
- 4) Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- 5) Keterliharan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Adapun indikator inovasi produk menurut Nasution dalam (Bagaskara, 2020) yaitu :

- 1) Perluasan Produk (line extensions)
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan Produk (me-too products)
Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- 3) Produk Baru (new-too-the-world products)
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun perusahaan.

2.3 Green Marketing

Menurut Dahlstrom dalam kutipan jurnal (Kiftiah *et al.*, 2022) Green marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Menurut Ranakumar dan Suma dalam kutipan jurnal (Kiftiah *et al.*, 2022) pemasaran hijau merupakan aktivitas yang diambil oleh industri industri yang mencermati tentang area ataupun permasalahan hijau dengan membagikan area benda ataupun jasa buat menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Definisi lain pemasaran hijau semacam yang diusulkan oleh para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran ataupun pemasaran area.

2.4 Dimensi Green Marketing

Menurut (Pride & Ferrell, 2020) dalam (Mulyono & Sunyoto, 2025) ada empat dimensi utama *Green marketing* yaitu:

- 1) *Green product* mengacu pada pada produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan yang dapat di daur ulang. Indikatornya mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi dalam produksi, dan sertifikasi lingkungan.
- 2) *Green price* berkaitan dengan harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan, yang sering kali lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Indikatornya mencakup persepsi konsumen terhadap harga produk hijau, ketersediaan membayar lebih, serta nilai tambah yang dirasakan dari produk hijau.
- 3) *Green promotion* melibatkan strategi komunikasi yang menyoroti manfaat lingkungan dari suatu produk atau layanan. Perusahaan menggunakan label ekologi, kampanye kesadaran lingkungan dan iklan hijau sebagai alat promosi. Indikator dalam dimensi ini meliputi keberadaan label ramah lingkungan, kampanye pemasaran hijau, serta kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau perusahaan.

RESEARCH ARTICLE

- 4) *Green place* merujuk pada saluran distribusi yang mendukung keberlanjutan, seperti penggunaan rantai pasok hijau dan toko yang ramah lingkungan. Indikatornya mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam distribusi, sistem logistik rendah emisi karbon, serta aksesibilitas produk hijau di pasar.

2.5 Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut (Santika, 2022) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Tjiptono *et al.*, 2020) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sehingga dapat disimpulkan definisi minat beli adalah upaya untuk mempengaruhi, mengelola dan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli dan melakukan pembelian atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang didorong oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, motivasi, dan persepsi terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6 Dimensi Minat Beli

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu kecenderungan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Yani, 2024) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Keinginan Membeli (*Desire to Buy*) Merupakan Hasrat atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk setelah melihat promosi atau informasi produk tersebut.
- 2) Kesiapan Membeli (*Readiness to Buy*) Menunjukkan kesiapan konsumen baik secara finansial maupun psikologis, untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat
- 3) Ketertarikan terhadap Produk (*Interest in the Product*) Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa tertarik atau terdorong untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan
- 4) Niat untuk Merekomendasikan (*Intention to Recommend*) Minat untuk tidak hanya membeli, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk keyakinan terhadap produk.

Dari kedua dimensi harga di atas peneliti memilih dimensi dari (Tjiptono, 2019) karena dimensi tersebut cocok dan sesuai dengan permasalahan objek yang diteliti pada penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan green marketing terhadap minat beli konsumen. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan instrumen kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert. Metode survei dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi konsumen dan menguji hubungan antarvariabel secara empiris sesuai dengan tujuan penelitian.

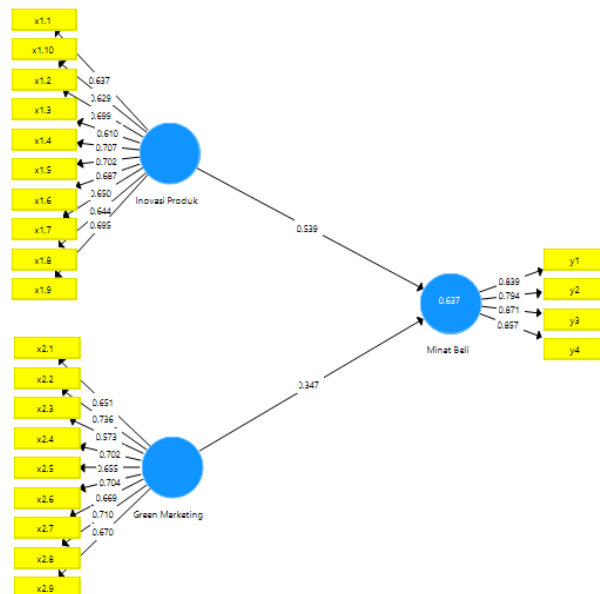
RESEARCH ARTICLE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Eiger ECOSAVIOR 45 WS Carrier di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria responden pernah mengetahui atau menggunakan produk Eiger Carrier. Teknik ini dipilih karena hanya responden yang relevan dengan objek penelitian yang dapat memberikan informasi yang valid. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode SEM-PLS digunakan karena mampu menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan serta sesuai untuk ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model pengukuran, serta pengujian model struktural untuk menguji pengaruh inovasi produk dan green marketing terhadap minat beli konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui tahapan metodologis yang terstruktur dan sistematis. Tujuan utama penelitian ini adalah mengkaji pengaruh inovasi produk dan green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger ECOSAVIOR 45 WS Carrier di Kabupaten Garut. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sumber data, dan seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SEM-PLS versi 3.0.



Gambar 3. Nilai Outer Model

Sebuah indikator dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai *outer model loading* yang dimilikinya melebihi angka 0,7. Apabila nilai *loading faktor* dari indikator kurang dari 0,50 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan indikator tersebut dihapus lalu dilakukan pengolahan ulang. Indikator Y3 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk “Minat Beli” (0,871) dibandingkan dengan “Inovasi Produk” (0,707) dan “Green Marketing” (0,645). Ini menunjukkan bahwa indikator Minat Beli lebih merepresentasikan konstruk “Minat Beli”. Secara umum semua indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diharapkan dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa *validitas diskriminat* berdasarkan nilai *cross loading* terpenuhi. Dalam hal ini harus di tambahkan dan diberi nomor berurutan dalam angka desimal dengan keterangan deskriptif.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Nilai Ave

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,457
Green Marketing	0,445
Minat Beli	0,707

Berdasarkan hasil dari (*R-Square*) untuk Minat Beli tercatat sebesar 0,635. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 63,7% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sementara sisanya 36,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model, hasil pengujian dari (*R-Square*) menunjukkan bahwa model penelitian hanya memiliki relevansi prediktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan model atau penambahan variabel lain mungkin diperlukan agar kemampuan prediktif terhadap Inovasi Produk dan *Green Marketing* dapat ditingkatkan.

Tabel 2. Model Fit

	Saturated Model
SRMR	0,075
d_ ULS	1.569
d_ G	0,670
Chi-Square	337.496
NFI	0,713

Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,075, yang lebih kecil dari batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit memiliki kecocokan yang baik (*good fit*). Nilai d_ ULS sebesar 1.596 dan d_ G sebesar 0.670 menunjukkan bahwa perbedaan antara model empiris dan model teoritis masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai Chi-Square sebesar 337.496 relatif besar, namun dalam analisis SEM-PLS indikator ini tidak menjadi tolak ukur utama karena sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,713 menunjukkan bahwa kecocokan model berada pada kategori cukup meskipun belum optimal. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut meskipun masih memiliki peluang untuk disempurnakan.

4.1.1 Analisis Uji *Bootsraping*

Hasil dari uji *bootstraping* bahwa Inovasi Produk dan *Green Marketing* sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Namun Inovasi Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Green Marketing*, yang ditunjukkan nilai koefisien jalur yang lebih besar (0,539 > 0,347). Temuan ini menegaskan bahwa pengenalan dan ingatan konsumen terhadap Inovasi Produk memainkan peran penting dalam mendorong Minat Beli disamping faktor *Green Marketing*.

4.2 Pembahasan

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu (H1) yaitu adanya pengaruh antara Inovasi Produk dan Minat Beli, terbukti secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai P-values sebesar 0.000 < nilai sig. (0,50), maka H1 diterima yang artinya bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Produk Eiger ECOSAVIOR 45 WS. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat Inovasi Produk maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen produk Eiger ECOSAVIOR 45 WS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu adanya pengaruh *Green Marketing* dan Minat Beli, terbukti secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai P-values sebesar 0.000 < nilai sig.(0,5), maka H2 diterima yang artinya bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minal Beli konsumen pada produk Eiger Ecosavior 45 WS. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat *Green Marketing* maka akan meningkatkan Minat Beli pada produk Eiger Ecosavior 45 WS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu adanya pengaruh seacara bersama antara sama Inovasi Produk dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli, terbukti secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai patch

RESEARCH ARTICLE

coefficient yang lebih besar ($0.539 > 0.347$), artinya Inovasi Produk dan Green Marketing memainkan peran penting dalam mendorong Minat Beli. Dengan demikian Inovasi Produk dan Green Marketing secara bersama sama memberikan peningkatan Minat Beli konsumen Eiger Ecosavior 45 WS

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger ECOSAVIOR 45 WS Carrier di Kabupaten Garut. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa pengembangan produk yang berkelanjutan dalam aspek desain, fitur, dan kualitas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, green marketing juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Secara bersama-sama, inovasi produk dan green marketing berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga kedua variabel tersebut dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk terus melakukan pengembangan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya terkait aspek desain, kegunaan, dan keberlanjutan produk. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi green marketing dengan meningkatkan komunikasi mengenai komitmen ramah lingkungan melalui media promosi, kemasan produk, serta kampanye pemasaran yang terintegrasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau campuran, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

6. Referensi

- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Maison Nob. *Performa*, 3(2), 250–259. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.687>.
- Anwar, N. F. (2025). Pengaruh green pricing dan green knowledge terhadap purchase decisions green product Eiger melalui green trust. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8).
- Bagaskara, T. Y. (2020). Pengaruh invasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, 1–35.
- Kiftiah, T., Setia Tarigan, E. D., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 218–224. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (edisi keenam). Andi.
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak green marketing, kesadaran lingkungan, dan brand image terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.

RESEARCH ARTICLE

Rismanto, H., & Judijanto, L. (2025). Dynamic routing in urban logistics: A comprehensive review of AI, real-. 2, 68–79.

Santika, D. (2022). Penerapan store atmosphere, kualitas makanan, dan atribut restoran terhadap minat mengunjungi kembali gerai restoran di Pontianak. *MABIS*, 13(2), 134–144.

Setiawan, Y. (2024). *Jurnal Manajemen USNI*, 9(2), 1–9.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa edisi terbaru*. Andi.

Tjiptono, Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Cv. Media Sains Indonesia, 1, 1–38.