



Pengaruh Inovasi Produk dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pet Care* di Kota Samarinda

Nur Azizah¹, Heni Rahayu Rahmawati^{1✉}

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ *Corresponding author:* heni.rahayu.rahmawati@feb.unmul.ac.id

Article history

Received 2026-03-10 | Accepted 2026-07-20 | Published 2026-08-25

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan green product terhadap keputusan pembelian produk pet care di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,449, t hitung 3,931, dan signifikansi 0,000. Green product juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,710, t hitung 5,954, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, inovasi produk dan green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 42,386 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,466 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,6%.

Kata Kunci: Inovasi Produk; *Green Product*; Keputusan pembelian.

The Influence of Product Innovation and Green Product on Purchasing Decisions for Pet Care Products in Samarinda City

Abstract

This study aims to examine the influence of product innovation and green product on purchasing decisions for pet care products in Samarinda City. The study employed a quantitative associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected through non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.449, t-value of 3.931, and significance of 0.000. Green product also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.710, t-value of 5.954, and significance of 0.000. Simultaneously, product innovation and green product significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 42.386 and significance of 0.000. The R Square value of 0.466 indicates that both variables explain 46.6% of purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation; Green Product; Purchasing Decision.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri hewan peliharaan (pet care) di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring berubahnya cara pandang masyarakat terhadap hewan peliharaan. Hewan peliharaan tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, tetapi juga bagian dari keluarga yang membutuhkan perhatian terhadap kesehatan, kenyamanan, kebersihan, dan kualitas hidup. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk pet care, seperti makanan hewan, pasir atau litter, vitamin, produk kebersihan, serta perlengkapan hewan peliharaan.

Peningkatan kepemilikan hewan peliharaan berdampak pada pertumbuhan pasar pet care. Data GoodStats (2024) menunjukkan tingginya kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia, sedangkan Market.us (2025) memperkirakan pasar pet care Indonesia terus mengalami pertumbuhan hingga 2034. Pertumbuhan tersebut memperkuat persaingan antar pelaku usaha, sehingga perusahaan perlu menghadirkan produk yang memiliki nilai berbeda dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk mencerminkan upaya perusahaan dalam memperbarui dan mengembangkan kualitas, variasi, gaya, dan desain produk agar lebih menarik serta bernilai bagi konsumen (Kotler et al., 2022; OECD, 2018). Dalam konteks produk pet care, inovasi dapat terlihat dari formula produk, kemasan, variasi fungsi, keamanan, dan kepraktisan penggunaan.

Selain inovasi produk, isu keberlanjutan juga memunculkan perhatian terhadap green product. Green product dipahami sebagai produk yang memiliki karakteristik lebih aman, bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan mendukung keberlanjutan (Davari & Strutton, 2014; Marcon et al., 2022). Pada produk pet care, konsep ini dapat tercermin melalui bahan yang lebih aman, kemasan yang ramah lingkungan, atau proses dan penggunaan produk yang lebih memperhatikan dampak lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Duha dan Siagian (2023) serta Adelia (2025) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rachman (2021) menunjukkan hasil yang berbeda. Pada variabel green product, Murniati dan Widodo (2024) serta Rosyada dan Dwijayanti (2023) menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Selviana dan Syahputra (2025) menemukan bahwa green product tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan green product terhadap keputusan pembelian produk pet care di Kota Samarinda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1) dan green product (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Inovasi produk diukur melalui indikator kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk. Green product diukur melalui indikator menghasilkan produk ramah lingkungan, meningkatkan desain dan kualitas produk agar lebih ramah lingkungan, serta menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk hijau ke pasar. Keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Samarinda yang pernah membeli produk pet care. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non- probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Samarinda, pernah membeli produk pet care, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan mengacu pada ketentuan jumlah sampel berdasarkan indikator penelitian.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi statistik

deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan seluruhnya berdomisili di Kota Samarinda serta pernah membeli produk pet care. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berada pada kelompok usia produktif, dan sebagian besar memiliki pendapatan menengah. Produk pet care yang paling banyak pernah dibeli oleh responden adalah makanan hewan, diikuti pasir hewan atau litter, vitamin atau obat hewan, produk kebersihan hewan, dan perlengkapan hewan.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk, green product, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Selain itu, model regresi memenuhi asumsi klasik karena data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Konstanta	3,685	2,491	-	1,480	-	0,142
Inovasi Produk (X1)	0,449	0,114	0,320	3,931	1,985	0,000
Green Product (X2)	0,710	0,119	0,485	5,954	1,985	0,000

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 3,685 + 0,449X_1 + 0,710X_2 + e.$$

Nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,449 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,931 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pet care di Kota Samarinda.

Koefisien regresi green product sebesar 0,710 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 5,954 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Standardized Coefficients Beta green product sebesar 0,485 lebih tinggi dibandingkan inovasi produk sebesar 0,320, sehingga green product menjadi variabel yang lebih dominan dalam model penelitian ini.

Pengaruh positif inovasi produk menunjukkan bahwa konsumen produk pet care di Kota Samarinda cenderung mempertimbangkan kualitas, variasi, gaya, dan desain produk sebelum melakukan pembelian. Produk pet care berkaitan langsung dengan kebutuhan hewan peliharaan, sehingga konsumen akan lebih yakin membeli produk yang dinilai memiliki kualitas baik, pilihan yang beragam, serta desain atau kemasan yang praktis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Duha dan Siagian (2023) serta Adelia (2025), yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh positif *green product* menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan karakteristik produk yang lebih ramah lingkungan, aman, dan bertanggung jawab. Pada produk pet care, persepsi ramah lingkungan dapat muncul melalui bahan yang aman, kualitas produk yang mendukung pengurangan limbah, maupun kemasan yang lebih baik. Temuan ini mendukung penelitian Murniati dan Widodo (2024) serta Rosyada dan

Dwijayanti (2023), yang menunjukkan bahwa green product dapat mendorong keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	1935,100	2	967,550	42,386	3,090	0,000
Residual	2214,210	97	22,827	-	-	-
Total	4149,310	99	-	-	-	-

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,683	0,466	0,455	4,778

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung sebesar 42,386 lebih besar dari F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan green product secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pet care di Kota Samarinda. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama mampu menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pembelian produk pet care.

Tabel 3 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,466. Artinya, inovasi produk dan green product mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan pembelian, pengalaman konsumen, dan faktor lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian produk pet care tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi dasar produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap pembaruan produk dan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk. Bagi pelaku usaha pet care, hasil ini menunjukkan pentingnya memperhatikan kualitas produk, variasi pilihan, desain kemasan, keamanan bahan, serta komunikasi mengenai atribut produk yang ramah lingkungan agar konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pet care di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, variasi, gaya, dan desain produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Green product juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga karakteristik produk yang dinilai aman, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Secara simultan, inovasi produk dan green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pet care. Nilai R Square sebesar 0,466 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,6%. Pelaku usaha produk pet care disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk sekaligus memperkuat atribut green product, baik melalui bahan, kualitas, desain, maupun kemasan yang lebih ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, promosi, kepercayaan, atau kualitas pelayanan agar penjelasan mengenai keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D. W. (2025). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Dikromoshop Bandar Lampung. *eCo-Buss*, 7(3), 1829-1840. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2064>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro- environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- GoodStats. (2024). Survei Intage: Orang Indonesia rata-rata habiskan Rp1,41 juta sebulan buat si "anabul." <https://goodstats.id/article/survei-intage-orang-indonesia-rata-rata-habiskan-rp1-41-juta-sebulan-buat-si-anabul-nlh73>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2024). *Principles of marketing* (19th ed., global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., global ed.). Pearson.
- Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Dangelico, R. M., Frizzo, G., & Medeiros, J. F. (2022). Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 76-91. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.012>
- Market.us. (2025). Indonesia pet care market size, share, growth analysis by pet type, by type, by distribution channel, by region and companies: Industry segment outlook, market assessment, competition scenario, statistics, trends and forecast 2025-2034. *Market.us*. <https://market.us/report/indonesia-pet-care-market/>
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The influence of green products on purchase decision behavior in generation Y and Z with green knowledge as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150-160. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>
- OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.).
- OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Rachman, T. (2021). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1), 48-52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh green marketing dan green product terhadap keputusan pembelian produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305-312. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312>
- Selviana, S., & Syahputra, E. (2025). The influence of green product and word of mouth (WOM) on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable among Fore Coffee Kediri consumers. *SOSIOEDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(3), 1892-1907. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i3.6203>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>