

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

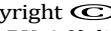
Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright  Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13093

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

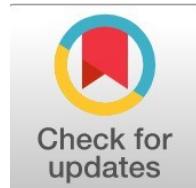
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

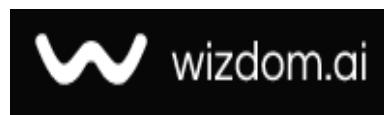
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Green Marketing, Greenwashing, and Premium Pricing Effects on Agrochemical Sales Performance: Pengaruh Green Marketing, Greenwashing, dan Penetapan Harga Premium terhadap Kinerja Penjualan Agrokimia

Andreas Marcellius Stevenson, amarcellius@magister.ciputra.ac.id (*)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Teofilus Teofilus, teofilus@ciputra.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Lexi Pranata Budidharsono, llimbing@ciputra.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: The agrochemical industry faces growing public scrutiny as sustainability concerns and environmental risks of synthetic chemicals intensify, prompting firms to integrate sustainability-oriented strategies into their business models. **Specific Background:** In Indonesia, agrochemical companies increasingly rely on green marketing communication, sustainability claims, and premium pricing to position green chemical products amid regulatory pressure and rising environmental awareness. **Knowledge Gap:** Empirical evidence remains limited regarding how green marketing, greenwashing practices, and premium pricing are simultaneously associated with sales performance in the agrochemical sector, particularly from the perspective of marketing practitioners. **Aims:** This study examines the relationships between green marketing strategies, greenwashing practices, and premium pricing with the sales performance of green chemical products, while assessing the moderating role of premium pricing. **Results:** Quantitative analysis using regression and moderated regression analysis indicates that green marketing, greenwashing, and premium pricing are each positively and significantly associated with sales performance, whereas premium pricing does not significantly moderate the relationships between green marketing or greenwashing and sales performance. **Novelty:** The study demonstrates that, within the Indonesian agrochemical context, greenwashing practices can be associated with short-term sales performance alongside green marketing and premium pricing. **Implications:** The findings suggest that agrochemical firms should prioritize credible and transparent sustainability communication and apply value-based pricing, as sales performance is driven by direct strategic signals rather than interaction effects among sustainability marketing and pricing strategies.

Highlights:

- Sustainability-oriented communication shows a positive association with product sales outcomes.
- Short-term market gains are observed alongside unverified environmental claims.
- Price positioning serves as a direct market signal rather than an interaction mechanism.

Keywords: Green Marketing, Greenwashing, Premium Pricing, Sales Performance, Agrochemical

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13093

Industry.

Published date: 2025-12-30

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep keberlanjutan telah mengalami perkembangan signifikan dan menjadi salah satu pilar utama dalam perumusan serta pelaksanaan strategi bisnis di tingkat global [1]. Orientasi dunia usaha tidak lagi semata-mata bertumpu pada pencapaian keuntungan finansial jangka pendek, melainkan bergeser ke arah pengakuan yang lebih komprehensif terhadap tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan [2]. Pergeseran paradigma ini tidak terlepas dari meningkatnya perhatian terhadap persoalan perubahan iklim, kerusakan ekosistem, serta tuntutan publik yang semakin kuat terhadap praktik bisnis yang akuntabel dan beretika. Kondisi tersebut mendorong berbagai sektor industri untuk meninjau kembali model bisnis konvensional dan mengintegrasikan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan usahanya [3]. Dalam kerangka tersebut, green marketing muncul sebagai salah satu instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan komitmen keberlanjutan sekaligus menciptakan nilai tambah bagi produk dan jasa yang ditawarkan [2], [4].

Industri agrokimia merupakan salah satu sektor yang saat ini berada di bawah sorotan publik yang semakin intens, terutama karena penggunaan pupuk dan pestisida berbasis bahan kimia sintetis dinilai berpotensi menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap kualitas lingkungan hidup serta kesehatan manusia [5], [6]. Berbagai temuan ilmiah menunjukkan bahwa penggunaan bahan kimia tersebut dapat memicu degradasi tanah, pencemaran air, hilangnya keanekaragaman hayati, hingga risiko kesehatan bagi petani dan konsumen. Kondisi ini menempatkan sektor agrokimia dalam posisi yang menuntut tingkat kehati-hatian dan tanggung jawab yang lebih tinggi dalam menjalankan kegiatan produksinya, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan keselamatan lingkungan.

Sebagai respons atas tekanan regulatif dan tuntutan sosial tersebut, perusahaan-perusahaan di bidang agrokimia mulai melakukan transformasi dengan mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan melalui penerapan prinsip kimia hijau [7]. Dalam konteks tersebut, green marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan agrokimia untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk ramah lingkungan kepada pasar. Melalui pendekatan pemasaran hijau, perusahaan menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan dengan menonjolkan inovasi produk, penerapan rantai pasok yang lebih lestari, kebijakan harga yang transparan, serta aktivitas promosi yang menekankan manfaat ekologis dan sosial dari produk yang ditawarkan [2], [6], [8]. Strategi pemasaran ini kerap dipadukan dengan penerapan premium pricing, yang mencerminkan nilai tambah ekologis dan sosial yang melekat pada produk ramah lingkungan, sekaligus menjadi indikator bahwa keberlanjutan diposisikan sebagai bagian integral dari proposisi nilai perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya [5].

Penerapan strategi green marketing pada produk kimia yang diklaim ramah lingkungan pada dasarnya bertumpu pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Dalam kerangka ini, penetapan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional sering dipersepsi sebagai representasi dari kualitas yang lebih baik, proses produksi yang lebih bertanggung jawab, serta manfaat ekologis yang dihasilkan [6]. Harga premium tersebut dipahami tidak semata-mata sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai refleksi dari komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan cenderung mengaitkan harga yang lebih mahal dengan nilai tambah berupa dampak positif bagi ekosistem dan kesehatan.

Meskipun demikian, strategi harga premium tidak lepas dari berbagai tantangan struktural. Tingginya biaya produksi akibat penggunaan bahan baku ramah lingkungan, penerapan teknologi yang lebih bersih, serta kebutuhan untuk memenuhi standar dan sertifikasi keberlanjutan menjadikan harga produk relatif sulit dijangkau oleh sebagian besar pasar. Kondisi ini berpotensi menghambat perluasan pangsa pasar, terutama di wilayah atau segmen konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli. Di sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kelompok konsumen tertentu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi tetap bersedia membayar lebih, sepanjang manfaat lingkungan yang dijanjikan dapat dipahami dan dipercaya secara jelas [3]. Selain persoalan harga, tantangan lain yang tidak kalah signifikan dalam praktik green marketing adalah munculnya fenomena greenwashing, yaitu penyampaian klaim keberlanjutan yang berlebihan, ambigu, atau bahkan tidak didukung oleh fakta yang memadai [9], [10], [11].

Berbagai kajian internasional menunjukkan bahwa industri kimia global masih menghadapi tantangan serius dalam menerjemahkan komitmen keberlanjutan ke dalam praktik operasional yang nyata. Investigasi yang dilakukan oleh KPMG mengungkapkan bahwa tidak sedikit perusahaan kimia berskala global yang terseret tuduhan greenwashing, terutama karena keterbatasan transparansi dalam penyajian data kinerja lingkungan serta lemahnya sistem verifikasi independen. Situasi ini menimbulkan jarak yang cukup lebar antara narasi keberlanjutan yang disampaikan melalui komunikasi korporasi dan kondisi faktual di lapangan, sehingga memicu keraguan publik terhadap kesungguhan komitmen lingkungan yang diklaim perusahaan. (KPMG, 2024).

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Huang dan rekan-rekannya yang menekankan bahwa keberhasilan penggunaan label hijau dalam strategi pemasaran sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas dan ketersediaan bukti empiris yang dapat diuji. Ketika konsumen meragukan keabsahan klaim keberlanjutan suatu produk, kepercayaan terhadap merek cenderung menurun, yang pada gilirannya berdampak pada berkurangnya minat konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi atas produk yang diklaim ramah lingkungan. Dengan kata lain, tanpa dukungan data yang kuat dan mekanisme pembuktian yang jelas, label hijau justru berpotensi kehilangan makna dan efektivitasnya sebagai instrumen diferensiasi pasar [12]. Dalam konteks Indonesia, upaya penerapan green marketing dan prinsip keberlanjutan sebenarnya telah mulai digalakkan, antara lain melalui kebijakan yang mendorong penggunaan biofertilizer dan biopestisida dalam sektor pertanian. Namun demikian, implementasi kebijakan tersebut masih menghadapi berbagai kendala struktural.

Lemahnya standar sertifikasi, terbatasnya edukasi dan literasi konsumen, serta maraknya praktik klaim ramah lingkungan tanpa verifikasi resmi menjadikan petani dan pelaku usaha sulit membedakan produk yang benar-benar berkelanjutan dengan produk yang sekadar mengusung label hijau. Kondisi ini tidak hanya memperbesar risiko terjadinya greenwashing, tetapi juga menghambat terbentuknya kepercayaan yang solid di tingkat pengguna akhir. [13]. Selain persoalan kredibilitas, penerapan strategi harga premium pada produk berkelanjutan juga memunculkan dilema ekonomi yang kompleks. Skema insentif harga, seperti yang diterapkan dalam sertifikasi RSPO oleh perusahaan besar semisal Cargill Indonesia, pada dasarnya memiliki potensi untuk mendorong praktik pertanian berkelanjutan, khususnya apabila didukung oleh transparansi rantai pasok yang memadai. Namun, pada level akar rumput, efektivitas kebijakan tersebut sering kali terhambat oleh tingginya harga produk, ketidakpastian kualitas dan keandalan input pertanian ramah lingkungan, serta keterbatasan daya beli petani [14].

Metode

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain kausal-komparatif, yang bertujuan untuk menguji secara sistematis hubungan sebab-akibat antara penerapan strategi green marketing dan praktik greenwashing terhadap kinerja penjualan produk kimia ramah lingkungan (green chemical), khususnya dari sudut pandang tenaga pemasaran. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman empiris yang terukur mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi dalam konteks operasional pemasaran [15]. Selain menganalisis pengaruh langsung dari green marketing dan greenwashing terhadap kinerja penjualan, penelitian ini juga memasukkan premium pricing sebagai variabel moderasi. Keberadaan variabel moderasi ini dimaksudkan untuk menelaah apakah tingkat harga tertentu dapat memperkuat, melemahkan, atau bahkan mengubah arah pengaruh kedua strategi tersebut terhadap capaian penjualan [16]. Selain itu, pendekatan moderasi memungkinkan analisis efek interaksi antarvariabel secara lebih komprehensif, sehingga dinamika hubungan antara strategi pemasaran, persepsi harga, dan kinerja penjualan dapat dipahami secara lebih mendalam. Dengan demikian, desain penelitian ini dirancang tidak hanya untuk menjelaskan keberadaan pengaruh antarvariabel, tetapi juga untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi spesifik yang menyebabkan pengaruh tersebut menjadi lebih kuat atau justru melemah.

B. Sampel dan Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup tenaga pemasaran dan penjualan yang bekerja di perusahaan agrokimia dan terlibat secara aktif dalam memasarkan produk kimia ramah lingkungan (green chemical). Kelompok ini dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait penerapan strategi pemasaran serta dampaknya terhadap pencapaian kinerja penjualan. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh responden dinilai relevan untuk menggambarkan kondisi empiris yang menjadi fokus penelitian [17]. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi individu yang berperan sebagai staf pemasaran, tenaga penjualan, atau manajer pemasaran pada perusahaan agrokimia, memiliki pengalaman kerja sekurang-kurangnya enam bulan dalam memasarkan produk green chemical, serta memahami karakteristik dan nilai produk yang berorientasi pada keberlanjutan [18]. Dengan mempertimbangkan keterjangkauan responden serta jumlah perusahaan yang tergabung dalam ACCI, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk mendukung analisis regresi dalam kerangka penelitian kuantitatif [19].

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat, mulai dari nilai 1 hingga 5, dengan mengacu pada indikator-indikator yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian sebelumnya. Instrumen ini dirancang untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif dan terstandar, sehingga mampu menangkap persepsi responden secara sistematis. Kuesioner tersebut memuat dua bagian utama, yaitu informasi demografis responden serta pertanyaan yang berkaitan dengan variabel inti penelitian, yang meliputi strategi green marketing, praktik greenwashing, premium pricing, dan kinerja penjualan. Pengukuran strategi green marketing difokuskan pada persepsi responden terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan produk serta tingkat keterbukaan dan kejelasan informasi yang disampaikan perusahaan. Sementara itu, variabel greenwashing dioperasionalkan melalui penilaian terhadap klaim keberlanjutan yang dinilai tidak disertai dengan bukti yang memadai atau sulit diverifikasi. Variabel premium pricing diukur berdasarkan pandangan responden mengenai kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi atas produk ramah lingkungan. Adapun kinerja penjualan dievaluasi melalui indikator pertumbuhan penjualan, tingkat loyalitas pelanggan, dan kemampuan produk dalam bersaing di pasar. Kuesioner disebarluaskan secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form untuk memudahkan akses dan meningkatkan efisiensi pengumpulan data. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan bahwa seluruh data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Penggunaan instrumen kuesioner ini dinilai efektif dalam mengukur persepsi responden secara konsisten, sekaligus menghasilkan data numerik yang dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik [17].

D. Definisi Operasional Variabel

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan secara operasional agar dapat diukur secara jelas dan dianalisis secara valid sesuai dengan tujuan penelitian. Pendefinisian operasional ini bertujuan untuk memastikan bahwa

setiap konsep abstrak dapat diterjemahkan ke dalam indikator yang terukur dan relevan dengan konteks penelitian. Variabel strategi green marketing diukur melalui sejumlah indikator, antara lain persepsi terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan produk, keberadaan sertifikasi keberlanjutan, penerapan praktik distribusi yang ramah lingkungan, serta kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut [6], [8], [20]. Variabel greenwashing dioperasionalkan dengan menilai sejauh mana terdapat klaim keberlanjutan yang tidak sejalan dengan kondisi sebenarnya, tingkat kejelasan atau ambiguitas label ramah lingkungan, penggunaan istilah-istilah hijau tanpa dukungan bukti yang memadai, serta munculnya keraguan responden terhadap keabsahan klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. [10], [21]. Selanjutnya, variabel premium pricing diukur melalui pandangan responden terkait kesedian konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, persepsi terhadap nilai dan kualitas keberlanjutan produk, penilaian manfaat produk dibandingkan dengan harga yang dibebankan, serta persepsi harga sebagai faktor yang dapat menghambat adopsi produk ramah lingkungan [16], [20], [22]. Sementara itu, variabel kinerja penjualan dievaluasi dengan menggunakan indikator pertumbuhan dan tren penjualan, tingkat loyalitas pelanggan, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Pendekatan pengukuran ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian [23].

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data diaplikasikan menggunakan *software* SPSS 31. Prosedur pengecekan meliputi pengujian statistik deskriptif, validitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, *moderated regression analysis* (MRA), serta uji hipotesis.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan bayangan awal tentang sifat suatu data, yang mencakup profil responden dan sebaran jawaban pada variabel *green marketing*, *greenwashing*, *premium pricing*, serta kinerja penjualan. Dalam statistik deskriptif, terdapat nilai minimum, maksimum, rata-rata, deviasi standar, dan distribusi frekuensi. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Hair *et al.* (2019) yang menggariskan pentingnya tahap awal ini untuk mengetahui pola data sebelum dilakukan analisis yang lebih kompleks [19].

2. Analisis Validitas

Uji validitas bermaksud untuk menyakinkan bahwa alat uji pada penelitian ini efektif dalam mengevaluasi konstruk yang telah ditentukan. Validitas konstruk yang digunakan berdasarkan pada korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai hubungan antara nilai tiap item dengan nilai total dari variabel *green marketing*, *greenwashing*, *premium pricing*, serta kinerja penjualan. Suatu item variabel disebut valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan dengan total skor konstruk yang mencerminkan kesesuaian dengan konsep teoritis yang dianalisis [24].

3. Uji Asumsi Klasik- Normalitas

Pengujian normalitas berguna dalam menyakinkan bahwa residual yang ada dalam model regresi dapat terdistribusi dengan normal atau mendekati normal. Model regresi yang diharapkan akan memiliki distribusi residual yang normal, sehingga estimasi parameter dapat diinterpretasikan dengan tepat. Pengujian normalitas dilakukan dengan prinsip uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Data residual dinyatakan terdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, distribusi normal juga dapat dilihat melalui grafik P-P Plot, di mana sebaran residual tersebar di sekitar garis diagonal [25].

4. Analisa Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh langsung dari variabel *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kinerja penjualan. Model dasar yang digunakan di deskripsikan di bawah ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

Y_1 , menyatakan variabel Kinerja Penjualan

X_1 , menyatakan variabel Strategi *Green Marketing*

X_2 , menyatakan variabel *Greenwashing*

ϵ , menyatakan *Error term*

β_0 , menyatakan Konstanta

β_1, β_2 , menyatakan Koefisien Regresi

5. Moderated Regression Analysis (MRA)

Model pengujian ini diterapkan untuk mengevaluasi dampak moderasi dari variabel penetapan harga premium. Variabel yang berfungsi sebagai moderasi diuji melalui interaksi antara variabel independent dan variabel moderator yang dimasukkan dalam model regresi. Model secara keseluruhan adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M_1 + \beta_4 (X_1 M_1) + \beta_5 (X_2 M_1) + \epsilon$$

Di mana:

Y_1 , menyatakan variabel Kinerja penjualan

X_1 , menyatakan variabel Strategi *Green Marketing*

X_2 , menyatakan variabel *Greenwashing*

$X_1 M_1$, menyatakan Interaksi antara strategi *Green Marketing* dan *Premium Price*

$X_2 M_1$, menyatakan Interaksi antara *Greenwashing* dan *Premium Price*

ϵ , menyatakan *Error term*

β_0 , menyatakan Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ menyatakan Koefisien Regresi

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 berguna dalam menganalisis tingkat pengaruh kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin mampu variabel independen tersebut menjelaskan pergeseran pada variabel dependen [26]. Jarak nilai koefisien yaitu pada angka 0 - 1. Saat nilai koefisien mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen, yang artinya variabel independen dapat menyediakan informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen. Nilai kecil pada koefisien determinasi menandakan bahwa variabel independen memberikan kemampuan terbatas dalam mendeskripsikan variabel dependen.

b. Uji Kelayakan Model (F)

Pengujian statistik F berguna dalam menilai kelayakan model regresi dalam menggambarkan dampak variabel penjelas terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan hasil bahwa jika nilai Sig. a kurang dari 0,05 maka hipotesis dianggap diterima, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan serta model dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai Sig. a diatas dari 0,05, maka hipotesis yang ada ditolak, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak signifikan dan model tersebut ditolak.

c. Uji Analisa Parsial (t)

Uji analisa parsial adalah analisis signifikansi yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari variabel independen pada variabel dependen [26]. Kriteria untuk uji ini adalah jika nilai sig sama dengan 0,05, ini menandakan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen secara parsial.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisa Statistik Deskriptif

Penelitian telah dilakukan dalam beberapa waktu kebelakang dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner untuk berbagai responden yang sebagian besar bekerja sebagai pemasar produk *green chemical* atau yang memiliki akses langsung dalam strategi pemasaran *green marketing* di industri agrokimia di Indonesia. Pengujian ini mendapatkan data dari beberapa responden yang secara langsung mengisi kuisioner melalui Google Form dengan data sebaran responden sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Lama Bekerja

Lama Bekerja di Perusahaan (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 1	20	16.4
1 – 3	49	40.2
4 – 6	21	17.2
> 6	32	26.2
Total	122	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok responden yang memiliki pengalaman bekerja di agrokimia dalam waktu 1 - 3 tahun adalah yang terbanyak, terdiri dari 49 orang (40,2%), selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pengalaman kerja lebih dari 6 tahun sebanyak 32 orang (26,2%). Di sisi lain, kelompok yang memiliki masa kerja kurang dari 1 tahun berjumlah 20 orang (16,4%), sedangkan responden dengan pengalaman kerja antara 4 hingga 6 tahun mencakup 21 orang (17,2%). Pola distribusi ini mendeskripsikan bahwa lebih banyak karakter responden yang berada pada tahap awal dan menengah dalam hal pengalaman kerja, yang mencerminkan komposisi tenaga kerja yang relatif baru namun mulai menyesuaikan diri dengan proses kerja perusahaan.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variable	Statistik Deskriptif				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Green Marketing</i>	122	7	35	30,43	3,829
<i>Greenwashing</i>	122	7	35	29,43	5,025
<i>Premium Price</i>	122	8	35	22,52	5,893
Kinerja Penjualan	122	8	35	27,18	5,423
Valid N (listwise)	122				

Berdasarkan Tabel 2, analisis statistik deskriptif terhadap 122 responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap *Green Marketing* tergolong tinggi (mean 30,43; SD 3,829), mengindikasikan penilaian positif terhadap penerapannya. *Greenwashing* juga memiliki nilai rata-rata tinggi (mean 29,43; SD 5,025), yang mencerminkan tingkat kesadaran responden terhadap praktik tersebut, meskipun dengan variasi persepsi yang lebih besar. *Premium Price* menunjukkan nilai rata-rata paling rendah (mean 22,52; SD 5,893), menandakan bahwa kesediaan membayar harga premium masih berada pada tingkat sedang dengan perbedaan persepsi yang cukup besar antar responden. Sementara itu, Kinerja Penjualan dinilai cukup baik (mean 27,18; SD 5,423) dengan variasi penilaian yang moderat. Seluruh 122 data responden dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis lanjutan.

B. Analisis Validitas

Analisis validitas diadakan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dengan tepat mengukur konstruk penelitian sesuai dengan konsep teoritisnya, sebab kesuksesan penelitian kuantitatif sangat dipengaruhi oleh keakuratan alat yang digunakan (Boateng *et al.*, 2018). Berdasarkan tabel dalam Lampiran 2, validitas dianalisis menggunakan prinsip *Pearson Product Moment* dengan membandingkan angka r-hitung untuk setiap item dengan angka r-tabel yang sebesar 0,1779 ($n = 122$; $\alpha = 0,05$; uji dua arah). Suatu item dinyatakan valid apabila r-hitungnya lebih tinggi dari r-tabel atau tingkat signifikansinya (p-value) kurang dari 0,05.

Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Green Marketing* ($X_{1,1}-X_{1,7}$), *Greenwashing* ($X_{2,1}-X_{2,7}$), *Premium Price* ($M_{1,1}-M_{1,7}$), dan Kinerja Penjualan ($Y_{1,1}-Y_{1,7}$) memiliki angka r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel 0,1779, dengan kisaran nilai r-hitung masing-masing: 0,684–0,767; 0,781–0,846; 0,506–0,845; dan 0,770–0,878. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item pernyataan valid, mampu mengukur konstruk yang dimaksud, dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya (Data terlampir pada Lampiran 2).

C. Uji Asumsi Klasik - Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui residual dari model regresi yang dibentuk mengikuti distribusi normal. Uji normalitas yaitu salah satu analisis asumsi awal yang perlu dilakukan agar estimasi parameter regresi dapat dianggap tidak bias. Normalitas diuji dengan metode grafis, yaitu histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot), serta pendekatan statistik formal melalui uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Berdasarkan hasil analisis grafis pada Lampiran 3, histogram residual menunjukkan bentuk distribusi yang berbentuk mirip dengan lonceng (*bell-shaped*), yang menunjukkan bahwa residual cenderung terdistribusi secara simetris di sekitar rata-rata. Selanjutnya, pada Gambar grafik P-P Plot yang dapat dilihat pula pada Lampiran 3, dapat dilihat bahwa sebaran residual terletak di sekitar bahkan mengikuti garis diagonal. Kondisi ini memberikan pesan bahwa distribusi residual sudah sesuai dengan hasil distribusi normal yang diharapkan (Data terlampir pada Lampiran 3).

Selain memanfaatkan cara grafis, normalitas juga diperiksa secara statistik melalui tes Kolmogorov-Smirnov pada residual yang belum terstandarisasi. Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov tertulis dalam Tabel 3 menunjukkan nilai statistik uji sebesar 0,079 dengan signifikansi asimtotik (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,058. Angka signifikansi ini berada diatas ambang batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu $\alpha = 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.6809992
	Std. Deviation	2.92926
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.065
	Negative	-0.790
Test Statistic		0.790
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pengecekan Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan oleh Ghasemi dan Zahediasl pada tahun 2012 di Tabel 3, angka p-value yang tercatat sebesar 0,058 ($> 0,05$) menjelaskan jika distribusi residual tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan distribusi normal. Hal ini juga menjelaskan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi bisa diterapkan untuk pengujian asumsi klasik selanjutnya serta analisis hipotesis.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bermanfaat untuk memberikan informasi terkait pengaruh simultan dan parsial dari *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Kinerja Penjualan produk *green chemical* di industri agrokimia (Ghozali, 2018). Analisis dilakukan menggunakan SPSS 31, dengan koefisien regresi, nilai t, dan signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan, di mana variabel independen dianggap signifikan jika p-value $< 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficient B	Std. Error			
1	(Constant)	4.742	3.222	1.471	0.144
	<i>Green Marketing</i>	0.283	0.144	0.200	0.049
	<i>Greenwashing</i>	0.470	0.109	0.435	<0.001

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Untuk pengujian ini, metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan satu variabel independen. Hasil dari persamaan yang terdapat di tabel di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 4.742 + 0.283 X_1 + 0.0470 X_2 + \varepsilon$$

Hasil yang tertera dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa *Green Marketing* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,283, dengan nilai signifikan 0,049, yang lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$. Penemuan ini menjelaskan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit dalam persepsi terhadap green marketing, akan menyebabkan peningkatan kinerja penjualan sebesar 0,283 unit, asalkan variabel lain tetap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi green marketing perusahaan dapat memperbaiki pandangan pasar dan berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan.

Selanjutnya, variabel *greenwashing* menunjukkan angka koefisien regresi yaitu 0,470 dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,001, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang sangat berarti terhadap kinerja penjualan. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap ada kenaikan satu unit dalam praktik *greenwashing* akan berkontribusi meningkatkan kinerja penjualan sebesar 0,470 unit. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks sektor agrokimia, praktik *greenwashing* tetap dapat memberikan efek positif terhadap kinerja penjualan, terutama dalam jangka waktu yang pendek.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih mengalami kesulitan dalam membedakan klaim ramah lingkungan yang bersifat substantif dengan klaim yang bersifat simbolik atau dilebih-lebihkan. Akibatnya, praktik *greenwashing* tetap mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong peningkatan penjualan. Hasil pengujian yang dilakukan sama dengan temuan Delmas & Burbano (2011) yang menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* secara empiris meningkatkan *market share* produk, terutama ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi dan kesulitan dalam memverifikasi klaim ramah lingkungan [27]. Selain itu, beberapa studi juga menemukan bahwa dalam industri dengan kompleksitas teknis tinggi, seperti industri kimia dan agrokimia, asimetri informasi antara produsen dan konsumen menyebabkan klaim lingkungan meskipun tidak sepenuhnya substansial tetap berdampak positif terhadap penjualan [28].

E. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji MRA bermanfaat dalam menilai variabel moderasi dapat meningkatkan atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Kali ini, *premium price* berperan sebagai moderasi yang diduga memengaruhi hubungan *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap kinerja penjualan. *Interaction term (Green Marketing × Premium Price dan Greenwashing × Premium Price)* dimasukkan ke model regresi, dan keberadaan efek moderasi ditentukan dari signifikansi koefisien interaksi; jika *Sig. < 0,05*, moderasi dianggap signifikan, sebaliknya tidak berfungsi [19], [29].

Tabel 5. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficient B	Std. Error			
1	(Constant)	-23.371	10.844	-2.155	0.033
	<i>Green Marketing</i>	0.477	0.658	0.726	0.047
	<i>Greenwashing</i>	0.964	0.452	2.133	0.035
	<i>Premium Price</i>	1.693	0.505	3.350	0.001
	X ₁ M ₁	-0.018	0.027	-0.646	0.520
	X ₂ M ₁	-0.027	0.018	-1.489	0.139

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Penelitian ini menggunakan analisis MRA yang melibatkan satu variabel independen. Persamaan hasil yang ditunjukkan di atas dapat dituliskan dalam bentuk persamaan MRA yang dijelaskan seperti yang dibawah ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M_1 + \beta_4 X_1 M_1 + \beta_5 X_2 M_1 + \varepsilon$$

$$Y = -23.371 + 0.477 X_1 + 0.964 X_2 + 1.693 M_1 - 0.018 X_1 M_1 - 0.027 X_2 M_1 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan dan Sig. pada Tabel 5, maka dapat diketahui bahwa *green marketing* memiliki koefisien regresi β sebesar 0.477 dengan besaran signifikansi 0.047, yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan untuk pengaruhnya terhadap kinerja penjualan. Artinya, semakin intens perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau, semakin tinggi kinerja penjualannya. Output pengujian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini selaras dengan teori pemasaran hijau yang menyatakan bahwa strategi komunikasi dan promosi hijau yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai produk [20]. Dalam industri agrokimia, edukasi pasar terhadap pentingnya produk ramah lingkungan tampaknya diterima dengan baik dan berdampak pada kinerja penjualan.

Greenwashing memperoleh koefisien β sebesar 0.964 dengan besaran signifikansi 0.035, menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik pencitraan hijau yang dilebih-lebihkan ataupun tidak sepenuhnya akurat tetap mampu meningkatkan persepsi pasar dan akhirnya meningkatkan penjualan. Temuan bahwa *Greenwashing* berpengaruh positif dan signifikan cukup unik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen B2B di sektor agrokimia masih memiliki keterbatasan dalam membedakan klaim hijau yang valid dari klaim yang dilebih-lebihkan. Hal ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa greenwashing dapat meningkatkan persepsi nilai jangka pendek karena klaim hijau tetap menciptakan *perceived environmental value*, meskipun klaim tersebut tidak sepenuhnya akurat [10]. Namun, efek ini bersifat jangka pendek dan berisiko menurunkan kepercayaan dalam jangka panjang.

Premium pricing menunjukkan nilai koefisien β sebesar 1.693 dan signifikansi 0.001, yang berarti pengaruhnya positif, signifikan, dan sangat kuat terhadap kinerja penjualan. Ini menunjukkan bahwa konsumen di industri agrokimia memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk-produk yang diposisikan sebagai premium, termasuk produk berlabel hijau. Premium pricing terbukti memiliki pengaruh yang sangat tinggi dan signifikan dalam mempengaruhi kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan industri agrokimia bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki nilai lebih, baik dari sisi kualitas, keamanan, maupun klaim ramah lingkungan. Temuan ini mendukung teori value-based pricing, di mana harga premium dapat meningkatkan persepsi kualitas dan eksklusivitas produk [30].

Variabel interaksi X₁M₁ (*green marketing × premium pricing*) memiliki nilai β sebesar -0.018 dengan signifikansi 0.520, yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, *premium pricing* tidak memoderasi hubungan antara *green marketing* dan kinerja penjualan. Harga premium tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh pemasaran hijau terhadap kinerja penjualan. Hasil ini menegaskan bahwa dengan adanya moderasi negatif *premium pricing* menunjukkan bahwa di besar harga yang lebih tinggi, pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan menjadi lebih lemah, hal ini kurang baik untuk kinerja penjualan. Namun hal ini terbantahkan karena adanya temuan bahwa *premium pricing* tidak signifikan dalam memoderasi *green marketing* terhadap kinerja penjualan.

Variabel interaksi X₂×M₁ (*greenwashing × premium pricing*) memiliki nilai β sebesar -0.027 dengan signifikansi 0.139, sehingga juga tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *premium pricing* tidak memoderasi pengaruh *Greenwashing* terhadap kinerja penjualan. Meskipun *premium pricing* signifikan sebagai prediktor langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berfungsi sebagai moderator baik pada hubungan *green marketing* terhadap Kinerja Penjualan maupun pada hubungan *greenwashing* terhadap kinerja penjualan. Pengaruh negatif *premium pricing* terhadap *greenwashing* berimplikasi pada kinerja penjualan melalui berkurangnya efektivitas klaim hijau yang menyesatkan. Meskipun hal ini berpotensi menekan kinerja penjualan jangka pendek, dalam jangka panjang kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan pasar dan stabilitas penjualan yang berkelanjutan. Namun karena tidak signifikan, Manajemen disarankan untuk tidak menjadikan variabel moderasi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis utama, namun memanfaatkannya sebagai pertimbangan tambahan dalam evaluasi kebijakan pemasaran dan harga.

F. Uji Hipotesis – Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian hipotesis dilakukan setelah model regresi memenuhi asumsi klasik, menggunakan uji t dengan maksud untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independent. Interpretasi didasarkan pada koefisien regresi, t-statistik, p-value, dan arah hubungan, kemudian dibandingkan dengan teori dan penelitian sebelumnya untuk menilai pengaruh *green marketing*, *greenwashing*, dan *premium price* terhadap kinerja penjualan produk *green chemical* [19], [29].

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.720 ^a	0.519	0.498	3.842

a. Predictors: (Constant), Greenwashing, Green marketing

Output uji R^2 yang dijelaskan di Tabel 6 mengindikasikan nilai R^2 sebesar 0,519 dan Adjusted R^2 0,498, artinya variabel *green marketing* dan *greenwashing* secara simultan menjelaskan 51,9% variasi kinerja penjualan, sedangkan 48,1% dijelaskan dengan faktor lain di luar model tersebut. Nilai Adjusted R^2 mendekati R^2 menandakan model regresi tidak *overfitting*, sehingga mampu menjelaskan variasi kinerja penjualan produk *green chemical*.

G. Uji Hipotesis – Uji F

Uji F bermanfaat untuk mengevaluasi sejauh mana kelayakan suatu regresi secara keseluruhan. Hal tersebut untuk mengetahui seluruh variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan atau tidak. Uji ini wajib dilakukan untuk meyakinkan bahwa model regresi yang dikembangkan dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat secara kolektif dan layak untuk analisis selanjutnya [19].

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 1845.494	5	369.099	25.001	<0.001 ^B
	Residual 1712.539	116	14.763		
	Total 3558.033	121			

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

b. Predictors: (Constant), Greenwashing, Green marketing

Output uji F pada Tabel 7 tersebut meninjaukan bahwa F hitung 25,001 dengan signifikansi <0,001 (<0,05), menandakan model regresi signifikan secara statistik. Hal ini menjelaskan bahwa *green marketing*, *greenwashing*, *premium price*, dan interaksi moderasi saling berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan produk *green chemical*. Nilai *Sum of Squares* regresi yang besar dibanding residual mengindikasikan model memiliki daya jelaskan yang baik, sehingga layak digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial variabel dan menarik kesimpulan terkait hubungan antarvariabel.

H. Uji Hipotesis – Uji T

Uji t bermanfaat untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel independen dan variabel moderasi secara individu terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kepentingan kontribusi setiap variabel bebas, dengan hipotesis bahwa variabel independen lain berada dalam kondisi konstan.

Hasil uji t pada Tabel 8 di bawah, menunjukkan bahwa *green marketing* ($B = 0,477$; $p = 0,047$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, yang menegaskan bahwa praktik *green marketing* yang baik dan konsisten meningkatkan performa penjualan. *Greenwashing* ($B = 0,964$; $p = 0,035$) juga berpengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa klaim hijau yang dilebih-lebihkan masih mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan penjualan jangka pendek. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa *greenwashing* dapat memberikan keuntungan pemasaran sementara karena keterbatasan konsumen dalam memverifikasi klaim lingkungan [10], [28]. Premium price ($B = 1,693$; $p = 0,001$) memberikan pengaruh positif sangat signifikan terhadap kinerja penjualan, mendukung teori value-based pricing bahwa harga premium berfungsi sebagai sinyal kualitas dan diferensiasi produk [30]. Namun, interaksi *green marketing* × *premium price* ($p = 0,520$) dan *greenwashing* × *premium price* ($p = 0,139$) tidak signifikan, sehingga premium price tidak memoderasi hubungan antara kedua variabel independen dengan kinerja penjualan dan lebih tepat diposisikan sebagai variabel prediktor langsung [19], [29].

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient		
1	(Constant) -23.371	10.844		-2.155	0.033
	<i>Green Marketing</i> 0.477	0.658	0.337	0.726	0.047
	<i>Greenwashing</i> 0.964	0.452	0.893	2.133	0.035
	<i>Premium Price</i> 1.693	0.505	1.840	3.350	0.001
	X1M1 -0.018	0.027	-0.725	-0.646	0.520
	X2M1 -0.027	0.018	-1.180	-1.489	0.139

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

[ISSN 2714-7444 \(online\)](https://acopen.umsida.ac.id), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](#)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi green marketing dan praktik greenwashing memengaruhi kinerja penjualan produk kimia ramah lingkungan dalam industri agrokimia, serta mengkaji peran penetapan harga premium sebagai variabel yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda dan Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*), sehingga hubungan antarvariabel dapat diuji secara empiris dan terukur.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penerapan strategi green marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk green chemical di sektor agrokimia. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi mengenai nilai keberlanjutan, kepedulian lingkungan, serta praktik bisnis yang bertanggung jawab mampu meningkatkan persepsi pasar terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai wujud komitmen lingkungan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dan memiliki nilai ekonomi bagi perusahaan.

Di sisi lain, praktik greenwashing juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan dalam jangka pendek. Klaim ramah lingkungan yang disampaikan secara berlebihan atau kurang didukung bukti masih dapat mendorong keputusan pembelian di pasar agrokimia. Namun demikian, temuan ini sekaligus menegaskan adanya risiko jangka panjang, karena praktik greenwashing berpotensi merusak reputasi perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen apabila tidak disertai dengan transparansi serta pembuktian yang memadai atas klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan. Selanjutnya, variabel premium pricing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Produk green chemical yang diposisikan pada segmen harga premium cenderung dipersepsi memiliki nilai tambah, baik dari aspek kualitas, keamanan, maupun manfaat lingkungan. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi, sehingga temuan ini sejalan dengan konsep value-based pricing yang memandang harga sebagai sinyal kualitas dan alat diferensiasi produk di pasar. Namun demikian, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa premium pricing tidak berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara green marketing maupun greenwashing dengan kinerja penjualan. Artinya, kekuatan pengaruh strategi green marketing dan praktik greenwashing terhadap penjualan tidak berubah secara signifikan pada tingkat harga premium tertentu.

Dalam konteks industri agrokimia, harga premium lebih berfungsi sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi kinerja penjualan, bukan sebagai faktor yang mengubah hubungan antarvariabel strategi pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kinerja penjualan produk green chemical dipengaruhi secara langsung oleh penerapan green marketing, keberadaan praktik greenwashing, serta strategi penetapan harga premium. Namun, tidak ditemukan bukti adanya pengaruh interaksi antara strategi pemasaran hijau dan harga premium terhadap kinerja penjualan. Temuan ini menyoroti pentingnya kredibilitas, transparansi, dan legitimasi perusahaan dalam menjalankan pemasaran berbasis keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi green marketing perlu dirancang secara seimbang antara upaya meningkatkan penjualan dan pemenuhan tanggung jawab etis, guna menjaga keberlanjutan ekonomi, reputasi perusahaan, dan penerimaan sosial dalam jangka panjang.

References

1. R. Lozano, "A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 22, no. 1, pp. 32–44, 2015, doi: 10.1002/csr.1325.
2. R. M. Dangelico and D. Vocalelli, "Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature," *Journal of Cleaner Production*, vol. 165, pp. 1263–1279, 2017, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.
3. C. N. Leonidou, C. S. Katsikeas, and N. A. Morgan, "Greening the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no. 2, pp. 151–170, 2013, doi: 10.1007/s11747-012-0317-2.
4. K. Walker and F. Wan, "The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing," *Journal of Business Ethics*, vol. 109, no. 2, pp. 227–242, 2012, doi: 10.1007/s10551-011-1122-4.
5. J. Denisenko, V. Lisitsin, and A. Fedosenko, "Challenges and Prospects of Green Marketing Use by the Russian Agricultural Producers," *E3S Web of Conferences*, vol. 273, p. 08031, 2021, doi: 10.1051/e3sconf/202127308031.
6. I. Rahman, J. Park, and C. G. Q. Chi, "Consequences of Greenwashing: Consumers' Reactions to Hotels' Green Initiatives," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 6, pp. 1054–1081, 2015, doi: 10.1108/IJCHM-04-2014-0202.
7. H. S. Samuel, E. E. Etim, U. Nweke-Maraizu, and S. Yakubu, "Advancements in Green Chemistry: Sustainable Synthesis and Processes," *Journal of Belarusian State University Chemistry*, no. 2, pp. 3–16, 2024.
8. G. Skataric, B. Vlahovic, D. Uzar, V. Spalevic, and R. Novicevic, "The Influence of Green Marketing on Consumer Environmental Awareness," *Agriculture and Forestry*, vol. 67, no. 2, pp. 21–36, 2021, doi: 10.17707/AgriculForest.67.2.02.
9. R. Torelli, F. Balluchi, and A. Lazzini, "Greenwashing and Environmental Communication: Effects on Stakeholders' Perceptions," *Business Strategy and the Environment*, vol. 29, no. 2, pp. 407–421, 2020, doi: 10.1002/bse.2373.
10. G. Nyilasy, H. Gangadharbatla, and A. Paladino, "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions," *Journal of Business Ethics*, vol. 125, no. 4, pp. 693–707, 2014, doi: 10.1007/s10551-013-1944-3.
11. D. Kalidoss, V. A. Das Vaishnav, and P. Malik, "Green Marketing and Consumer Behavior Toward Eco-Labeled Products," *International Journal of Environmental Sciences*, vol. 11, no. 5S, pp. 621–626, 2025, doi: 10.64252/x2kzy247.

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13093

12. L. Huang, Y. A. Solangi, C. Magazzino, and S. A. Solangi, "Evaluating the Efficiency of Green Innovation and Marketing Strategies for Long-Term Sustainability in the Context of Environmental Labeling," *Journal of Cleaner Production*, vol. 450, p. 141870, 2024, doi: 10.1016/j.jclepro.2024.141870.
13. N. Rizqihandari, R. Rijanta, R. Sudrajat, R. Harini, and H. Setiadi, "Farmers' Dilemma Amid Agricultural Policy Dualism: A Case Study of Sustainable Livelihood Strategies in Ciwidey, West Java," *Jurnal Kependudukan Indonesia*, vol. 17, no. 2, 2022, doi: 10.14203/jki.v17i2.755.
14. N. L. R. Sulasti, I. M. A. S. Wijaya, and I. A. R. Pudja, "Farmers' Satisfaction Level on the Use of Organic Fertilizer in Candikuning Village, Bali," *Jurnal Beta (Biosistem dan Teknik Pertanian)*, vol. 8, no. 2, 2020.
15. A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 2nd ed. New York, NY, USA: Guilford Press, 2013.
16. J. Berger, "Signaling Can Increase Consumers' Willingness to Pay for Green Products: Theoretical Model and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 18, no. 3, pp. 233–246, 2019, doi: 10.1002/cb.1760.
17. Y. Jiang, N. Samah, and H. Zhou, "Revisiting Happiness Measurements: The Challenges of Quantitative Research," *Social Sciences and Humanities Open*, vol. 12, p. 102092, 2025, doi: 10.1016/j.ssaho.2025.102092.
18. Sugiyono, *Educational Research Methods: Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013.
19. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2019.
20. C. N. Leonidou and D. Skarmeas, "Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism," *Journal of Business Ethics*, vol. 144, no. 2, pp. 401–415, 2017, doi: 10.1007/s10551-015-2829-4.
21. Y. S. Chen and C. H. Chang, "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk," *Journal of Business Ethics*, vol. 114, no. 3, pp. 489–500, 2013, doi: 10.1007/s10551-012-1360-0.
22. G. Genoveva and D. R. Samukti, "Green Marketing: Strengthening Brand Image and Increasing Consumer Purchase Decisions," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 367–384, 2020, doi: 10.22441/mix.2020.v10i3.004.
23. H. Holling and L. Backhaus, "A Meta-Analysis of Green Supply Chain Management Practices and Firm Performance," *Sustainability*, vol. 15, no. 6, p. 4730, 2023, doi: 10.3390/su15064730.
24. H. Taherdoost, "Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research," *International Journal of Academic Research in Management*, vol. 5, no. 2, pp. 18–27, 2016, doi: 10.2139/ssrn.3205035.
25. G. Mardiatmoko, "The Importance of Classical Assumption Tests in Multiple Linear Regression Analysis," *Barekeng: Journal of Mathematics and Its Applications*, vol. 14, pp. 333–342, 2020, doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
26. A. van Witteloostuijn and J. van Hugten, "The State of the Art of Hypothesis Testing in the Social Sciences," *Social Sciences and Humanities Open*, vol. 6, no. 1, p. 100314, 2022, doi: 10.1016/j.ssaho.2022.100314.
27. M. A. Delmas and V. C. Burbano, "The Drivers of Greenwashing," *California Management Review*, vol. 54, no. 1, pp. 64–87, 2011, doi: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.
28. T. P. Lyon and A. W. Montgomery, "The Means and End of Greenwash," *Organization and Environment*, vol. 28, no. 2, pp. 223–249, 2015, doi: 10.1177/1086026615575332.
29. R. M. Baron and D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6, pp. 1173–1182, 1986, doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173.
30. A. Hinterhuber, "Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist," *Journal of Business Strategy*, vol. 29, no. 4, pp. 41–50, 2008, doi: 10.1108/02756660810887079