

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA DI KELUARAHAN PAAL DUA

THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT AND GREEN ADVERTISING ON THE DECISION TO PURCHASE AQUA MINERLA WATER INI PAAL DUA SUB-DISTRCIT

Oleh:

Owen Alen Mirah¹
Silcyljeova Moniharapon²
Merlyn Mourah Karuntu³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹owenmirah062@student.unsrat.ac.id
²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id
³merlynkaruntu@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial green product dan green advertising berpengaruh guna mendapatkan keputusan pembelian air mineral aqua di keluarahan Paal Dua. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Dasar penentuan sampel pada kajian ini yakni pada masyarakat dikelurahan Paal Dua. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini F hitung yang di peroleh adalah $47,157 > 2,69$ dan Tingkat signifikan yang di peroleh adalah $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa Green Product dan Green Advertising secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral AQUA di kelurahan Paal Dua.

Kata Kunci: green product, green advertising, Keputusan pembelian

Abstract: This study aims to find out simultaneously whether green products and green advertising are influential in order to obtain a decision to purchase aqua mineral water in Paal Dua province. The type of study approach is a quantitative approach. The basis for determining the sample in this study is in the community in Paal Dua village. Using a quantitative method with a causal associative approach, a sample of 100 respondents used the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed by Multiple Linear Regression using SPSS. The results of this study were $47.157 > 2.69$ and the significant level obtained was $0.000 < 0.05$ indicating that Green Product and Green Advertising simultaneously had a positive and significant effect on the Decision to Purchase AQUA mineral water in Paal Dua village.

Keywords: green product, green advertising, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tindakan manusia yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup pasti akan mengakibatkan kerusakan yang semakin parah seiring berjalananya waktu. Lingkungan hidup merupakan suatu sistem kompleks yang mencakup seluruh makhluk hidup, benda, dan kondisi, termasuk manusia dan perilakunya. Oleh karena itu, ia memainkan peran penting dalam kelangsungan dan kesejahteraan semua bentuk kehidupan. Di antara berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan, sampah plastik dan polusi merupakan faktor yang paling signifikan. Di Indonesia, peningkatan volume sampah memberikan tantangan besar, dimana penumpukan sampah plastik yang tidak dapat didaur ulang memberikan dampak buruk terhadap lingkungan dan memperburuk kerusakan ekosistem alam.

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 35,93 juta ton timbunan sampah sepanjang 2022. Jumlah tersebut naik 22,04% secara tahunan (year-on-year/oy) dari 2021 yang sebanyak 29,44 juta ton. Dari jumlah timbunan sampah tersebut, mayoritas atau 62,49% di antaranya telah terkelola. Jumlah sampah yang terkelola tersebut mencapai 22,45 juta ton. Hal ini, pada gilirannya, berkontribusi terhadap pemanasan global, yang merupakan masalah mendesak baik secara global maupun di Indonesia. Kebakaran hutan, kenaikan suhu, kenaikan permukaan laut, dan penipisan lapisan ozon hanyalah beberapa dampak buruk yang diakibatkan oleh fenomena ini. Topik pemanasan global telah mendapat perhatian dan diskusi yang signifikan dalam komunitas internasional karena dampaknya yang luas terhadap lingkungan.

Untuk mengatasi masalah kerusakan lingkungan, sangat penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesadaran dan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan, banyak produsen yang mengambil inisiatif untuk beralih ke penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dalam produk mereka.

Untuk membentuk reputasi mereka di masyarakat, perusahaan harus terlibat dalam Green Marketing. Mengacu pada upaya individu atau kolektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perusahaan-perusahaan inovatif merangkul Pemasaran Ramah Lingkungan dengan memperkenalkan konsep bisnis ramah lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan dan lingkungan. PT. Danone, perusahaan air minum terkemuka di Indonesia, adalah contoh utama perusahaan yang menerapkan Green Marketing. Mereka mengadopsi sistem pemasaran yang mengedepankan kelestarian lingkungan atau dikenal dengan istilah green marketing.

PT Danone merupakan salah satu Perusahaan yang giat melakukan kampanye mengenai isu sampah plastic, selama 48 tahun Aqua menorah berbagai prestasi terkait isu lingkungan. Pada Press Release PT Danone disebutkan bahwa kampanye #BijakBerplastik merupakan salah satu program yang diluncurkan oleh Aqua pada tanggal 5 Juni 2018 sebagai komitmen yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengurangi masalah sampah plastik di Indonesia. Kampanye ini digaungkan melalui berbagai media, salah satunya adalah media Instagram yang jumlah penggunanya cukup besar di Indonesia.

Pendekatan yang efektif untuk mengatasi permasalahan lingkungan adalah pengembangan, pengenalan, dan pemanfaatan Green Product. Produk-produk ini, yang dikenal sebagai Green Product, dirancang dan diterapkan dengan tujuan meminimalkan kerusakan lingkungan dengan menggabungkan bahan daur ulang dan praktik berkelanjutan. Di Indonesia, kehadiran produk ramah lingkungan semakin meningkat di pasar, khususnya di industri minuman. Konsep green product menekankan desain ramah lingkungan, yang melibatkan pertimbangan cermat terhadap bahan kemasan untuk memastikan keramahan lingkungan contohnya dalam penerapannya menggunakan konsep 3R (Reduce, Reuse, dan Recycle) yang merupakan cara efektif untuk mengurangi dampak negative terhadap lingkungan hidup, 3R meliputi pengurangan penggunaan bahan dan energi (Reduce), penggunaan Kembali barang yang sudah ada (Reuse) dan daur ulang bahan yang sudah tidak terpakai (Recycle). Salah satu cara untuk mengidentifikasi kemasan ramah lingkungan adalah melalui keberadaan eco-label. Eco-label berfungsi sebagai indikator bagi konsumen, memberikan informasi bahwa produk tersebut diproduksi dengan menggunakan praktik sadar lingkungan.

Di Indonesia, sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten dan berkelanjutan mempromosikan ketersediaan minuman ramah lingkungan dengan konsep produk. Melalui periklanan, konsumen dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk ramah lingkungan. Green advertising berperan penting dalam mempromosikan konsep ramah lingkungan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan membentuk citra positif perusahaan sebagai perusahaan yang sadar lingkungan. Untuk membuat iklan Green Product lebih menarik dan berbeda dari iklan lainnya, iklan tersebut harus menarik dan unik. Selain itu, iklan-iklan ini harus secara efektif mengkomunikasikan aspek rasional produk, sekaligus berkontribusi terhadap pengurangan diferensiasi produk. Selain itu, mereka harus menyoroti upaya tulus perusahaan dalam mempromosikan pelestarian lingkungan dan menampilkan citra produk yang lebih alami. Konsumen biasanya menemukan tiga jenis iklan ramah lingkungan: iklan yang menekankan hubungan produk dengan lingkungan biofisik, iklan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, dan iklan yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan.

Di Indonesia, terdapat peningkatan nyata dalam jumlah iklan sadar lingkungan yang mempromosikan produk air mineral. Iklan ramah lingkungan ini, seperti iklan televisi merek air minum Aqua, secara konsisten mengadvokasi kesejahteraan lingkungan dan pentingnya hal tersebut bagi kemanusiaan. Dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, mereka bertujuan untuk mencegah kerusakan lingkungan dan melestarikan alam.

**Gambar 1. Koleksi Produk Aqua.**Source: Aqua.co.id

Gambar di atas merupakan inovasi produk yang dilakukan oleh AQUA. Dengan pengalaman lebih dari 45 tahun, AQUA menghadirkan kebaikan alam dan melindunginya dengan teknologi canggih yang terintegrasi dalam pemrosesan dan pengendalian kualitas, untuk memberikan Anda tingkat kemurnian baru di setiap botolnya. AQUA percaya bahwa bentuk air terbaik dan paling murni berasal dari keseimbangan alam. Oleh karena itu, prioritas AQUA adalah menjaga dan menjaga keseimbangan alam, serta menyediakan air mineral dengan kualitas terbaik bagi seluruh masyarakat di Indonesia.

AQUA merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan unggulan dari PT. DANONE. Air mineral AQUA, diciptakan oleh alam, jauh dari sentuhan manusia, membawa kebaikan kehidupan dalam bentuknya yang paling murni sebagaimana yang dimaksudkan oleh alam. Dengan pengalaman lebih dari 45 tahun, AQUA menghadirkan kebaikan alam dan melindunginya dengan teknologi canggih yang terintegrasi dalam pemrosesan dan pengendalian kualitas, untuk memberikan Anda tingkat kemurnian baru di setiap botolnya. AQUA percaya bahwa bentuk air terbaik dan paling murni berasal dari keseimbangan alam. Oleh karena itu, prioritas AQUA adalah menjaga dan menjaga keseimbangan alam, serta menyediakan air mineral dengan kualitas terbaik bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Semua berawal dari niat murni dan baik hati untuk menyediakan air mineral berkualitas bagi setiap keluarga di Indonesia. AQUA memulai perjalanannya pada tahun 1973 di bawah kepemimpinan Bapak Tirtosudarmo dan menjadi pionir air mineral dalam kemasan di Indonesia. AQUA menjaga kualitas dan kemurnian air mineralnya sejak awal, dengan menjaga dan menjaga alam di sekitarnya. Dedikasi dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh PT. DANONE dalam produksi produk AQUA yang ramah lingkungan akan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Keputusan konsumen, khususnya terkait produk penting seperti air mineral, merupakan cerminan langsung dari preferensi dan kebutuhan mereka. Akibatnya, keputusan-keputusan ini berdampak besar pada perusahaan, memaksa mereka untuk memprioritaskan inovasi dan kesadaran lingkungan. Dengan mengutamakan kesejahteraan lingkungan dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kelestariannya, konsumen akan cenderung memilih dan membeli air mineral yang ramah lingkungan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- Untuk melihat pengaruh positif green product dan green advertising dalam upaya keputusan pembelian air mineral Aqua di kelurahan Paal Dua
- Untuk melihat pengaruh positif green product dalam upaya keputusan pembelian air mineral Aqua di kelurahan Paal Dua
- Untuk melihat pengaruh positif green advertising produk dalam upaya keputusan pembelian air mineral di kelurahan Paal Dua

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), hakikat manajemen pemasaran terletak pada kemampuannya merencanakan, melaksanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengordinasikan operasi pemasaran dalam suatu perusahaan secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan tujuan organisasi. Selain itu, manajemen pemasaran melibatkan aktivitas analitis yang berfokus pada analisis pasar dan pemahaman lingkungan pemasaran. Hal ini memungkinkan identifikasi peluang pasar untuk dimanfaatkan dan ancaman untuk diatasi. Perlu dicatat bahwa

tim pemasaran adalah satu-satunya entitas yang menghasilkan pendapatan dalam perusahaan, dan manajemen pemasaran berupaya untuk meningkatkan profitabilitas tim.

Green Marketing

Green marketing adalah peluang bagus sebagai penerapan strategi pemasaran yang terbaru saat ini. Green marketing merupakan program pengembalian produk sehingga dapat meningkatkan biaya produksi. Green marketing adalah usaha perusahaan untuk memproduksi dan mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan menunjukkan komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui komunikasi dan tindakan pemasarannya. (Tahir, 2021) Studi sebelumnya menunjukkan bahwa green marketing dapat membawa manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Green Product

Produk yang dianggap hijau adalah produk yang mengutamakan kesejahteraan lingkungan, memastikan bahwa produk tersebut tidak merusak atau memberikan dampak negatif terhadap alam selama produksi atau penggunaannya. Handayani (2012) mendefinisikan produk ramah lingkungan green product sebagai produk yang sengaja dirancang dan diproduksi untuk meminimalkan potensi polusi atau kerusakan terhadap lingkungan di setiap tahap, termasuk produksi dan distribusi. Produk ramah lingkungan Green Product menurut Kasali (2005:24) adalah produk yang mengutamakan kesejahteraan manusia dan lingkungan. Produk-produk ini dirancang untuk meminimalkan konsumsi sumber daya, produksi limbah, dan segala bahaya terhadap hewan. Indikator green product menurut Ottman (2011)

1. Green product bermanfaat bagi lingkungan
2. Kinerja green product sesuai dengan kualitas
3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya
4. Produk tidak mengandung toxic
5. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang

Green Advertising

Green Advertising, sebagaimana didefinisikan oleh Ridwan dkk. (2018), merupakan suatu bentuk periklanan yang bertujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan mempromosikan Green Product. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen yang mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan. Melalui Green Advertising, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang sadar lingkungan dan mempromosikan Green product mereka. Tiwari (2013) lebih lanjut menjelaskan bahwa periklanan ramah lingkungan mencakup promosi produk, layanan, ide, atau upaya organisasi untuk memitigasi kerusakan lingkungan. Indikator green advertising menurut (Singh & Pandey 2012)

1. Iklan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisika
2. Iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan meyoroti suatu produk atau jasa
3. Iklan menyajikan citra Perusahaan dari tanggung jawab lingkungan

Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen melibatkan berbagai tahapan, dan salah satu tahapan tersebut adalah keputusan pembelian. Seperti dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian mencakup perilaku yang ditunjukkan oleh individu, kelompok, dan organisasi ketika mereka memilih dan memperoleh barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses ini, konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi suatu masalah dan kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Indikator penelitian menurut (Kotler & Amstrong 2018)

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyulur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

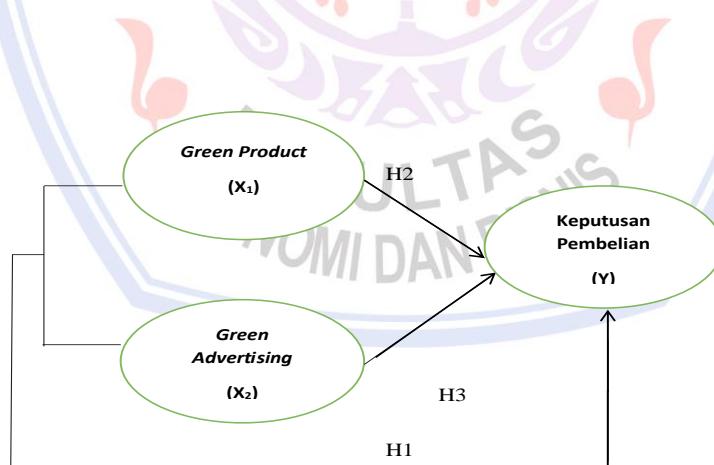
Penelitian Yulfita Aini, Sulastri. (2022), Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua. Populasi sasaran penelitian ini

adalah masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu. Sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Data dikumpulkan melalui penelitian lapangan yang meliputi observasi, angket, dan wawancara, serta penelitian kepustakaan. Reliabilitas instrumen dinilai melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 2,686 + 0,677X + 0,400Y$. Nilai t untuk produk ramah lingkungan sebesar 14,473 dan untuk iklan ramah lingkungan sebesar 5,418. Selanjutnya F-value yang diperoleh sebesar 1675,987 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara green product, green advertising, dan keputusan pembelian.

Penelitian Muhammad Khoiruman, Stanislaus Dejan Alexandro Purba. (2020), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana produk ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, dan iklan ramah lingkungan berdampak pada pilihan pembelian konsumen terhadap produk minyak atsiri di rumah Astiri Indonesia. Kuesioner diberikan kepada 100 konsumen Rumah Atsiri Indonesia dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan survei menunjukkan kelayakannya. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terdapat permasalahan multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Persamaan regresi linier berganda dan hasil uji t menunjukkan bahwa Green Advertising tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan Green Product dan Green Price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa Green Advertising, Green Price, dan Green Product secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,541 yang ditentukan melalui uji koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai tingkat penjelasan yang diberikan oleh model.

Penelitian Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti, Iwan Setiawan. (2020), Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak green product dan green advertising terhadap proses pengambilan keputusan pembeli yang berada di perumahan Garden City Ciamis. Dengan menggunakan analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F, desain pengujian hipotesis mengeksplorasi hubungan antar variabel. Setelah menganalisis temuan dan data penelitian, terbukti bahwa produk ramah lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang mencakup 43% dampaknya. Sisanya sebesar 57% terdiri dari faktor-faktor yang belum diteliti dan juga berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan. Dampak green advertising terhadap keputusan pembelian konsumen mencapai 41,60%, sedangkan sisanya sebesar 58,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum diteliti.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga *Green Product* dan *Green Advertising* diduga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂: Diduga *Green Product* diduga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
- H₃: Diduga *Green Advertising* diduga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Sahir (2021) menyatakan, kajian kuantitatif merupakan suatu bentuk penyelidikan ilmiah sistematis yang mengkaji hubungan antar fenomena. Menurut Hardani (2020), metode penelitian kuantitatif melibatkan penerapan ide dan konsep yang tepat, menggunakan penalaran deduktif untuk menganalisis data.

Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sahir (2021), seluruh kelompok individu yang diteliti disebut dengan populasi. Populasi terdiri dari individu-individu yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang akan diteliti. Unit analisis yang dapat berupa individu, organisasi, atau objek menjadi fokus kajian. Dalam penelitian khusus ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat kecamatan Paal Dua. Dalam penelitian ini, untuk menghitung ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah $n = 100$ responden. Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah Random Sampling, yang melibatkan pengacakan kelompok, bukan subjek individu.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data: data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh secara sah dari objek penelitian dalam hal ini adalah air mineral Aqua di kecamatan Paal Dua.

Teknik Pengumpulan Data

Sahir, (2021), pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam proses penelitian. Untuk memastikan bahwa temuan penelitian selaras dengan tujuan atau hipotesis awal, penting untuk menggunakan teknik pengumpulan data yang akurat dan tepat.

Pengujian Instrumen**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk menjamin keandalan dan keakuratan alat ukur, perlu dilakukan penilaian validitas dan pengukuran fungsionalitasnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson yang menentukan kekuatan hubungan antara skor setiap item dengan total skor yang diperoleh. Instrumen penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas. Untuk menilai reliabilitas, digunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach dan keputusan diambil berdasarkan kriteria jika nilai cronbach's alpha $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen pertanyaan yang digunakan pada kuisioner dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai sebaran nilai residu. Dalam model regresi yang cocok, residu ini harus mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan secara spesifik terhadap nilai residu, bukan pada masing-masing variabel secara individual.. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas digunakan teknik statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dan signifikansinya ditunjukkan oleh Asymp.Sig (2-tailed).

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2020:103). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan pengujian terhadap nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Indikator-indikator ini memberikan gambaran variabel independen mana yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Untuk mengevaluasi korelasi antara variabel-variabel ini, kriteria berikut dipertimbangkan jika nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance residual antar observasi yang berbeda dalam suatu model regresi. Jika variansnya tetap konsisten di seluruh observasi, maka

diangap homoskedastisitas. Sebaliknya jika varians antar pengamatan berbeda-beda maka disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memodelkan hubungan antara Impulse Keputusan Pembelian (variabel terikat) dan dua atau lebih variabel bebas (*Green Product* dan *Green Advertising*), penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini diuraikan di bawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Green Product*

X₂ = *Green Advertising*

b₁ = Koefisien regresi variabel *green product*

b₂ = Koefisien regresi variabel *green advertising*

e = error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2021:148), adalah indikasi melihat uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Jika nilai sig. F < nilai α (5%), artinya semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Jika Sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang nyata.
2. Jika Sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang nyata.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2021:99), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penelitian dilakukan dalam kondisi khusus ini:

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. H₀ akan diterima jika nilai signifikansi lebih besar > dari 0,05. Sebaliknya, H_a akan diterima jika nilai signifikansi lebih kecil < 0,05
2. Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}. H_a akan diterima jika nilai T_{hitung} > T_{tabel}. Sebaliknya, H₀ akan diterima jika nilai T_{hitung} < T_{tabel}

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai R² berkisar antara nol hingga satu. R² yang rendah menunjukkan variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi variabel dependen, sementara R² yang mendekati satu menunjukkan variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan variasi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = 100-2 maka didapat angka 98, dan alpha = 0,05 didapat rtabel dengan angka 0,05;98 yaitu 0,1654. *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,6 atau (> 0,6), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

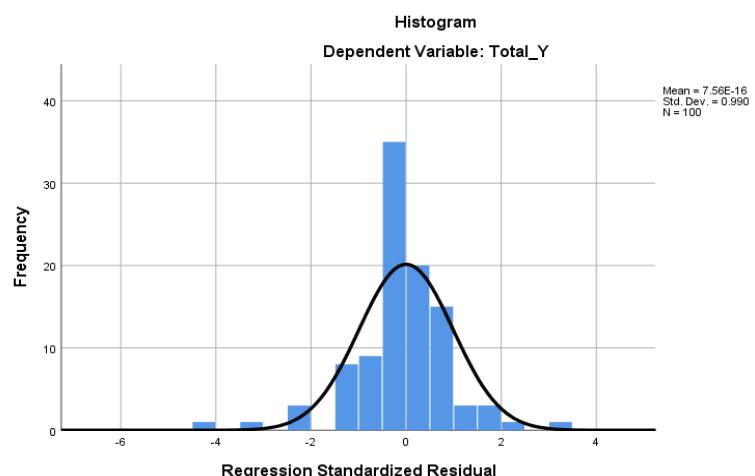
Variabel	Items	Validitas			Reabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cronbach alpha	Status
Green Product (X1)	X1.1	0,800	0.000	Valid	0,816	Realible
	X1.2	0,800	0.000	Valid		
	X1.3	0,848	0.000	Valid		
	X1.4	0,844	0.000	Valid		
	X1.5	0,545	0.000	Valid		
Green Advertising (X2)	X2.1	0,939	0.000	Valid	0,961	Realible
	X2.2	0,946	0.000	Valid		
	X2.3	0,924	0.000	Valid		
	X2.4	0,921	0.000	Valid		
	X2.5	0,926	0.000	Valid		
Minat Konsumen (Y)	Y.1	0,822	0.000	Valid	0,926	Realible
	Y.2	0,902	0.000	Valid		
	Y.3	0,878	0.000	Valid		
	Y.4	0,906	0.000	Valid		
	Y.5	0,895	0.000	Valid		

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, nilai Rhitung dari setiap item lebih besar dari Rtabel, di mana Df = n – 2, yaitu 100 – 2 = 98, dan Rtabel = 0,1654. Dengan demikian, item-item tersebut memiliki Rhitung > Rtabel dan tingkat signifikansi < 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel di atas juga, nilai Cronbach's alpha untuk green product adalah 0,816, untuk green advertising adalah 0,961, dan untuk Keputusan pembelian adalah 0,926, semuanya memiliki nilai lebih dari nilai Cronbach alpha yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap sampel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal..

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineatitas (VIF)

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	VIF
		Tolerance	VIF		
1	Green Product	.435	2.298		
	Green Advertising				

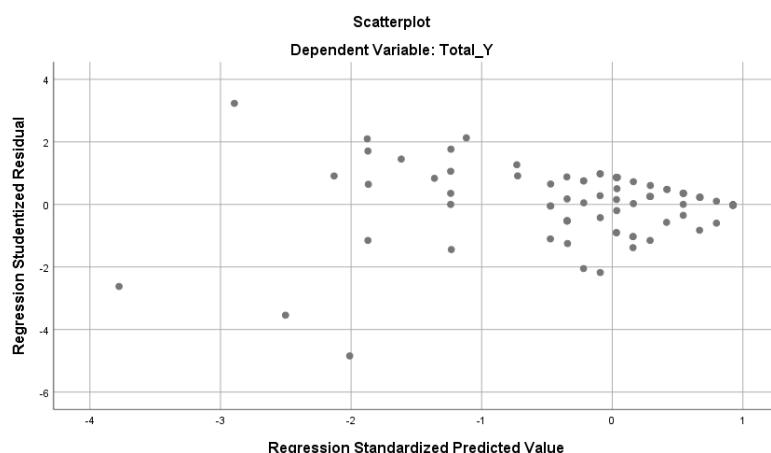
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot di bawah terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Karena persyaratan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas telah dilakukan dan ketiganya memenuhi asumsi dimana data yang terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heterokedastisitas maka penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.254	1.785		4.065	.000
	Green Product (X1)	.354	.123	.315	2.881	.005
	Green Advertising (X2)	.358	.090	.434	3.967	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,254 + 0,354X_1 + 0,358X_2$$

Persamaan regresi linear berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk konstanta sebesar 7,254 yang berarti jika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai nol, maka nilai rata-rata variabel dependen (Y) adalah sebesar 7,254.
2. Koefisien regresi Green Product (X1) adalah sebesar 0,354. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Green Product (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,354.
3. Koefisien regresi Green Advertising (X2) adalah sebesar 0,358. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Green Advertising (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,358.

Pengujian Hipotesis**Uji F****Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.904	2	389.452	47.339
	Residual	798.006	97	8.227	
	Total	1576.910	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Advertising(X2), Green Product(X1)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas diketahui f Hitung lebih besar dari f Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji t**Tabel 5. Hasil Uji F**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.254	1.785	4.065	.000
	Green Product (X1)	.354	.123	.315	2.881
	Green Advertising (X2)	.358	.090	.434	3.967

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diketahui nilai t Hitung variabel *Green product* lebih besar dari t Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan pada variabel *Green product* nilai t Hitung lebih besar dari t Tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 artinya *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.484	2.868

a. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Product

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel dari hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R square sebesar 0,494 atau 49,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu green product dan green advertising sebesar 49,4% sedangkan sisanya 50,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Kelurahan Paal Dua**

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, variabel-variabel Green Product dan Green Advertising secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 47,157 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi <0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Dimana pengaruh Green Product lebih besar dibanding Green Advertising. Dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,488 ini berarti bahwa 48,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Green Product dan Green Advertising. Sementara itu, 51,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel bebas tersebut penting, ada faktor-faktor lain yang juga signifikan

dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian air mineral AQUA di kelurahan Paal Dua. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulfita Aini, Sulastri (2022). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terbukti secara simultan bepengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Kelurahan Paal Dua

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa green product menjadi salah satu aspek penting untuk konsumen menentukan Keputusan. Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung sebesar 2,783 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Green Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa green product menjadi salah satu aspek penting untuk konsumen menentukan Keputusan membeli AQUA. Dengan demikian Green Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafli Hidayah, Dyah Sugandi, Wisnalmawati (2022) menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Kelurahan Paal Dua

Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung sebesar 4,150 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan adanya green advertising konsumen yang mungkin belum tahu akan masalah lingkungan yang terjadi sekarang akan menjadi lebih peduli dengan lingkungan sekitar lewat produk ramah lingkungan dan Perusahaan yang menggunakan green product dalam produk mereka. Dengan demikian Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagigalu Loryan Madjidan, Raya Sulistyowati (2022) menunjukkan bahwa Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Green Product dan Green Advertising secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral AQUA di kelurahan Paal Dua.
2. Green Product secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral AQUA di kelurahan Paal Dua
3. Green Advertising secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral AQUA di kelurahan Paal Dua

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk AQUA disarankan untuk terus mengembangkan produk yang lebih peduli lingkungan lewat kegiatan-kegiatan ataupun promosi yang menyuarakan tentang pentingnya lingkungan sekitar. AQUA juga dapat memberikan perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu Green Product dan Green Advertising
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama untuk Green Product, Green Advertising dan Keputusan Pembelian
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menjangkau objek yang lebih besar dan beragam, serta bisa juga pertimbangkan untuk menggunakan metode atau variabel bebas yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya hasil penelitian di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Univerisitas Diponegoro. (2018:145)

Handayani, Novita Tri.(2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.

Hardani, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu

Hikmatunnisa Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti, Iwan Setiawan 2022. "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)." *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130-140
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3948>

Kasali. (2005), *Sembilan Fenomena Bisnis*, Manajemen Study Society MSS, FEUI Official Site.

Khoiruman, Muhammad, and Stanislaus D. A. Purba 2022. "Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia." *Kelola*, vol. 7, no. 1, 6 Jul. 2020. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>

Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Muhammad Rafli Hidayah, Dyah Sugandini, Wisnalmawati, "Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik." *Jurnal MANOVA*. Volume V Nomor 2. <https://www.researchgate.net/publication/366221586>

Nagigaluh Loryan Madjidan, Raya Sulistyowati 2022. "Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop." *Jurnal Ecogen* 5(2) 294-305.
<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>

Nugrahadi. (2002). *Perilaku Konsumen Hijau: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Bisnis Pemasaran Hijau*. Jakarta: Prenada Media

Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules Of Green Marketing: Strategies, Tools And Inspiration For Sunstainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2011). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36.

Ridwan, Fauzi dan Bafadhal. 2018. "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80-90.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2243>

Sahir, S.H (2021). *Metodologi Penelitian*.

Singh, P, B., & Pandey, K. K. (2012). Green Marketing: Policies And Practices For Sustainable Development. *Integral Review: A Journal Of Management.*, 5(1), 22-30.
<https://www.researchgate.net/publication/338690653>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Tahir, A. R. (2021). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention.

Tiwari, Sandeep, Tripathi, Srivastava, and, Yadav. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*. 4: 9-11.

Yulfita Aini, & Sulastri. (2022). Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua : The Impact Of Green Product And Green Advertising On The Purchasing Decision Of Aqua Brand Mineral Water . Hirarki: *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 599–609.
<https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>