

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ADES DI PURWOREJO)

Siti Suparidah
Sitisuparidah6788@gmail.com
Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id
Mahendra Galih P
Mahendra.galih@umpwr.ac.id
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk air minum kemasan Ades di Purworejo). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo 2018.

Konsep pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan fenomena baru dalam dunia pemasaran, Program kampanye *green marketing* atau *go green* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) *Green advertising* merupakan salah satu cara yang dapat mendukung menyebarkan informasi mengenai *green product* itu sendiri yang diharapkan dapat membujuk konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1) Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian 2) Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk air minum kemasan Ades di Purworejo. sedang sampel yang digunakan adalah 110 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *green product*, *green advertising*, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming* (pemanasan global) Wibowo, (2002). Munculnya pemanasan global menjadikan masyarakat semakin berhati-hati dalam memilih dan mengonsumsi produk-produk yang dimungkinkan dapat meningkatkan level pemanasan global karena akan berpengaruh buruk pada kehidupan manusia, (Silvia Fadilatul, dkk:2014) konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan akan merubah cara konsumsi sebuah produk dan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian. Dalam tahap pengenalan masalah di dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup akan menjadikan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan menjadi kebutuhannya. Sehingga mereka menjadi lebih sensitif dalam pemilihan dan pembelian produk sehari-hari yang akan dikonsumsi (Angelin, 2015).

Peningkatan kesadaran manusia pada pentingnya melestarikan sumber daya alam membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*Green Marketing*) (Silvia Fadilatul, dkk:2014).

Prakas, (2002) *green marketing* adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. Penerapan konsep *green marketing* dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan produk yang *go green*. *Green product* merupakan produk yang memiliki manfaat besar bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh para konsumen, seperti ramah

terhadap lingkungan (D'Souza, 2006:147). Salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap *green product* adalah industri air minum ades.

Ades merupakan merek air minum dalam kemasan yang diakuisisi oleh *The Coca-Cola Company* melalui *Coca-Cola Amatil* Indonesia dari PT Akhasa Wira Internasional Tbk. Peluncuran ades baru dari *The Coca-Cola Company* ini menampilkan ades sebagai air minum dalam kemasan yang Murni, Aman dan Terpercaya, yang dijamin oleh *Coca-Cola Company*, yaitu dengan produk unggulannya ades *Eco-Crush Bottle* sebagai bahan pengemas yang ramah lingkungan sehingga lebih mudah diremukkan agar volume botol kosong tersebut menghebat ruang tempat sampah (<http://industri.kontan.co.id>).

Kaitanya dengan menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan bagi konsumen dengan hasil produksinya, perusahaan perlu menerapkan *green advertising* sebagai pelengkap dalam menjalankan bisnis ramah lingkungannya. Menurut Karna dan Juslin (2001:60), strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk meningkatkan kekhawatiran dan akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya. Upaya perusahaan dalam mengkampanyekan produk hijau (*green product*) adalah dengan cara meningkatkan peran pengiklanan hijau atau (*green advertising*) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Strategi perusahaan dalam meningkatkan peran pengiklanan hijau (*green advertising*) dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang memuat konten-konten peduli terhadap kelestarian lingkungan, sebagai contoh perusahaan bisa mencantumkan citra alam, slogan peduli lingkungan, mencantumkan gambar kelestarian lingkungan hingga mencantumkan dampak dari kurangnya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan (Ridwan, dkk:2018).

Dengan adanya strategi *green advertising* dalam iklan produk minuman dalam kemasan siap minum merek ades yang bertema pilih, minum dan remukkan diharapkan memberi informasi positif kepada konsumen dan akan teringat di benak konsumen, tindakan selanjutnya yang dilakukan konsumen setelah itu adalah melakukan keputusan pembelian. Beberapa perusahaan

menggunakan strategi *green advertising* sebagai strategi pemasaran (Sunarti, et. al. :2015).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan maka rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk air minum dalam kemasan “ADES”?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Produk air minum dalam kemasan “ADES”?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), keputusan pembelian merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan meneruskan pembelian atau tidak yang sebelumnya melalui tahapan evaluasi alternatif. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008) model lima tahap dalam proses pembelian konsumen sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku paska pembelian

b. *Green Marketing*

Menurut Karna *et al.* (2001:53) *green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dari konsumen atau masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan. Menurut Prakash (2002), *green marketing* adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

Green marketing sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan untuk mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan, dkk., (2012:216) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

c. *Green Product*

Menurut *D'souza, et. al.* (2006:147), *green product* merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Chen dan Chai (2010:29) definisi *green product* sebagai berikut: "*In other words, green product refers to product that incorporates the strategies in recycling or with recycled content reduced, packaging or using less toxic materials to reduce the impact on the natural environment*". Artinya, *green product* mengacu pada produk yang menggabungkan strategi di daur ulang, atau dengan konten daur ulang,

mengurangi kemasan atau menggunakan bahan kurang beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup.

Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Yang harus diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan dan ketersediaan dari produk (Shaputa, risky 2013).

Menurut *Boztepe* (2012) tentang pemasaran hijau dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Untuk memberikan pengaruh tentang pemasaran hijau pada perilaku pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan, *green product*, *green advertising* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Untuk konsumen hari ini, harga dalam *green product* telah menghilang menjadi faktor negatif dan *green product* menjadi penting bagi konsumen. Sesuai penelitian Retnawati (2011:5) ada asosiasi kuat antara tindakan perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial, akan mempertinggi perilaku pembelian seperti, konsumen akan memilih produk yang mampu memuaskan sesuai dengan keinginan dan kesenangannya, serta konsumen akan mulai membeli produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk sikap dan norma sosial pada lingkungan, *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan serta tingginya kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen

berusaha untuk membeli sebuah produk yang paling tidak mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

d. *Green Advertising*

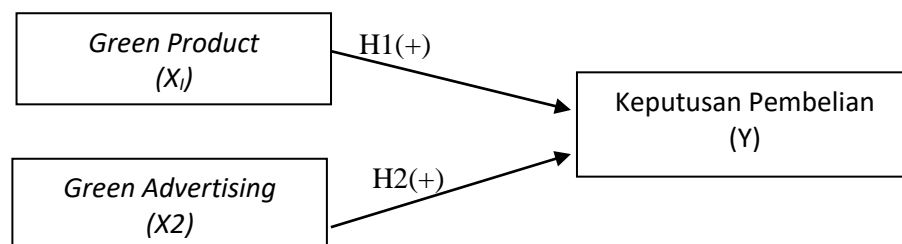
Karna dan Jaslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilan iklanya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. *Green advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen peduli lingkungan dimana konsumen menginginkan produk dengan manfaat lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut (Sunarti, dkk :2015).

Menurut *Boztepe* (2012) tentang pemasaran hijau dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Untuk memberikan pengaruh tentang pemasaran hijau pada perilaku pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan, *green product*, *green advertising* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Untuk konsumen hari ini, perbedaan harga dalam produk ramah lingkungan telah menghilang menjadi faktor negatif dan *green advertising* menjadi penting untuk konsumen. Bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ini juga sesuai dengan penelitian Praharjo (2013) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan iklan yang peduli lingkungan untuk mengambil keputusan memilih produk yang akan digunakan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memperhatikan iklan peduli lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian. *Green advertising* tidak hanya mempengaruhi pengambilan keputusan tetapi bisa membuat konsumen mengingat produk dengan iklan peduli lingkungan tersebut. Karena biasanya konsumen mencari produk dengan ciri khas iklan yang ditampilkan dalam memasarkan produknya tersebut. Untuk memperkuat *green advertising*, sebuah produk dapat terus menampilkan iklan yang peduli lingkungan yang lebih

menekankan untuk memberikan informasi yang khas pada produk tersebut.

2. KERANGKA PIKIR

Green Marketing



Gambar: 3
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ Pengaruh secara parsial

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *D'souza., et. al.* (2006: 147), *green product* merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Menurut *Boztepe* (2012) tentang pemasaran hijau dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Untuk memberikan pengaruh tentang pemasaran hijau pada perilaku pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan, *green product*, *green advertising* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Untuk konsumen hari ini, harga dalam *green product* telah menghilang menjadi faktor negatif dan *green product* menjadi penting bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Pratama (2014), *Boztepe* (2012), Mantiaha (2016), Lestari, Yulisetiari, dan Sriono (2016), Syafrina (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Green product* akan menjadi kebutuhan bagi setiap konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Karna dan Jaslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah perilaku yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini termasuk suatu elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Menurut *Boztepe* (2012) tentang pemasaran hijau dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Untuk memberikan pengaruh tentang pemasaran hijau pada perilaku pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan, *green product*, *green advertising* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Untuk konsumen hari ini, perbedaan harga dalam produk ramah lingkungan telah menghilang menjadi faktor negatif dan *green advertising* menjadi penting untuk konsumen. *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2014), *Boztepe* (2012), Mantiaha (2016), Lestari, Yulisetiari, dan Sriono (2016), mendapatkan hasil bahwa variabel *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin ramai *green advertising* yang dilakukan pengiklan membuat konsumen banyak mendapatkan pengetahuan informasi sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen air minum kemasan merek ades yang berada di purworejo. Dengan sampel 110 responden dan metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling . Yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik (Sekaran, 2006:136). Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian adalah:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk air minum kemasan merek "Ades".
- b. Konsumen berdomisili Purworejo.
- c. Responden berusia diatas 17 th.
- d. Konsumen yang mengetahui iklan ades.

2. Definisi Operasional Variabel

a. *Green Product*

Menurut *D'souza., et. al.* (2006:147), *green product* merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Indikator *green product* dalam penelitian merujuk pada pendapat *D'Sauza., et. al.* (2006) yaitu:

- 1) Persepsi Produk
- 2) Kemasan
- 3) Komposisi isi

b. *Green Advertising*

Menurut Karna dan Jaslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya iklanya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk elemen-ekemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau

produk terhadap lingkungan. Indikator untuk mengukur *green advertising* menurut *Benerjee., et. al.* (1995:25) yaitu:

- 1) Karakteristik iklan
- 2) Tingkat *greenness* iklan
- 3) Tujuan iklan
- 4) Daya Tarik iklan

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan *meneruskan* pembelian atau tidak yang sebelumnya melalui tahanan evaluasi alternatif Kotler dan Keller, (2012:170). Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller, (2012:170), yaitu:

- 1) Keputusan pemilihan merek
- 2) Keputusan pemilihan penjual
- 3) Keputusan pemilihan jumlah barang
- 4) Keputusan pemilihan waktu pembelian
- 5) Keputusan pemilihan pembayaran

3. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk memperoleh data. Data yang dihasilkan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0 for windows. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Kriteria Penilainya adalah apabila nilai korelasi (r hitung) lebih dari atau sama dengan 0,3 maka butir pernyataan dikatakan valid, sebaliknya apabila nilai (r hitung) lebih kecil dari 0,3 maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,70.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Hasil pengujian regresi linier berganda

Variabel	Standar coefficients beta	<i>p-value</i> (<i>sig.</i>)	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,268	0,003	Positif dan Signifikan
<i>Green Advertising</i>	0,279	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil Tabel di atas model persamaan regresi berganda yang dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,268 X_1 + 0,279 X_2$$

- a. $b_1 = 0,268$ artinya variabel *green product* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *green product* yang diberikan pada konsumen semakin baik, maka nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin tinggi.
- b.) $b_2 = 0,279$ artinya variabel *green advertising* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *green advertising* yang diberikan pada konsumen semakin baik, maka nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin tinggi.

2. Hasil uji signifikansi

Uji signifikansi pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dalam penelitian ini, uji signifikansi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *green product* (X_1) dan variabel *green advertising* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 1, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi *green product* sebesar 0,003 ($< 0,05$) dan nilai signifikansi *green advertising* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *green product* (X_1) dan *green advertising* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pembahasan

- a. Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *green product* memiliki nilai beta sebesar 0,268 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 hal ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan ades di Purworejo.

Menurut *Boztepe* (2012) tentang pemasaran hijau dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Untuk memberikan pengaruh tentang pemasaran hijau pada perilaku pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan, *green product*, *green advertising* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Untuk konsumen hari ini, harga dalam *green product* telah menghilang menjadi faktor negatif dan *green product* menjadi penting bagi konsumen. Sesuai penelitian Retnawati (2011:5) ada asosiasi kuat antara tindakan perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial, akan mempertinggi perilaku pembelian seperti, konsumen akan memilih produk yang mampu memuaskan sesuai dengan keinginan dan kesenangannya, serta konsumen akan mulai membeli produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk sikap dan norma sosial pada lingkungan, *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan serta tingginya kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk yang paling tidak mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pratama, (2014), *Boztepe* (2012), Mantiaha (2016), Lestari, Yulisetiari, dan Sriono (2016), Syafrina (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Green product* akan menjadi kebutuhan bagi setiap konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *green advertising* memiliki nilai beta sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan ades di Purworejo.

Menurut *Boztepe* (2012) tentang pemasaran hijau dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Untuk memberikan pengaruh tentang pemasaran hijau pada perilaku pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan, *green product*, *green advertising* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Untuk konsumen hari ini, perbedaan harga dalam produk ramah lingkungan telah menghilang menjadi faktor negatif dan *green advertising* menjadi penting untuk konsumen. *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai penelitian *Praharjo* (2013) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan iklan yang peduli lingkungan untuk mengambil keputusan memilih produk yang akan digunakan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memperhatikan iklan peduli lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian. *Green advertising* tidak hanya mempengaruhi pengambilan keputusan tetapi bisa membuat konsumen mengingat produk dengan iklan peduli lingkungan tersebut. Karena biasanya konsumen mencari produk dengan ciri khas iklan yang ditampilkan dalam memasarkan produknya tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Pratama* (2014), *Boztepe* (2012), *Mantiaha* (2016), *Lestari*, *Yulisetiarini*, dan *Sriono* (2016), *Syafrina* (2016), mendapatkan hasil bahwa variabel *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek *green advertising* yang diberikan oleh pihak manajemen produk minum dalam kemasan ades adalah dengan melakukan periklanan yang sudah mencirikan iklan yang mempromosikan produk minuman yang ramah lingkungan, iklan yang

fokus terhadap lingkungan, iklan yang bertujuan mempromosikan dan memberikan informasi proses produksi, serta iklan yang mengajak konsumen untuk menyoroiti aspek kesehatan lingkungan hidup dan menekankan kebaikan produk alami. *Green advertising* yang diberikan oleh pihak manajemen dilakukan secara baik, sehingga hal ini berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. *Green product* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air minuman kemasan ades di Purworejo.
- b. *Green advertising* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air minum kemasan ades di Purworejo.

2. Implikasi Praktis

- a. *Green product* merupakan suatu produk yang di produksi dengan proses dan teknologi ramah lingkungan serta memiliki tujuan agar terpenuhinya kebutuhan konsumen di era global saat ini yang mampu mengurangi efek mencemari dan merusak lingkungan. Hal ini memberikan implikasi bahwa *green product* mempunyai peranan yang sangat penting di masa sekarang. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sendiri, namun juga untuk kelestarian alam tempat tinggal mereka. Sehingga bagi perusahaan *The Coca-Cola Company* penting untuk selalu meningkatkan aspek *green product* agar menjadi lebih baik, terlebih dalam hal pembentukan persepsi tentang produk yang ramah lingkungan, kemasan produk yang ramah lingkungan, serta komposisi isi produk yang digunakan mencerminkan

kepedulian terhadap konsumen, sehingga nantinya dengan perbaikan tersebut akan menambah nilai positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- b. *Green advertising* merupakan suatu bentuk periklanan yang mengemas iklan dengan memasukkan pesan tentang peduli lingkungan. Perusahaan *The Coca-Cola Company* baiknya mempertahankan aspek *green advertising* dengan cara tetap melakukan periklanan yang sudah mencirikan iklan yang mempromosikan produk minuman yang ramah lingkungan, iklan yang fokus terhadap lingkungan, iklan yang bertujuan mempromosikan dan memberikan informasi proses produksi, serta iklan yang mengajak konsumen untuk menyoroti aspek kesehatan lingkungan hidup dan menekankan kebaikan produk alami, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk lebih meningkatkan pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian sebaiknya pihak perusahaan untuk menerapkan elemen *green advertising* lainnya.

3. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan dari hasil penelitian ini yang menjelaskan *green product* dan *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S., Gulas, C.S. and Iyer, E., 1995. *Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising*. *Journal of Advertising*, 24 (2), pp. 21-31.
- Boztape, Ayset, 2012 *Green Marketing and it's impact on Consumer Buying, Behavior*. *European Journal of Economic and Political studies*. Fatih Univesity.
- Chen. T.B. and Chai. L.T., 2010. *Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective*. *Management Science and Engineering*, Vol 4, No 2, pp.27-39.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. *Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*. *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2, 144-157.
- <http://industri.kontan.co.id>.
- Karna, J., and Juslin, H., 2001. *Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of MarketingStrategies?*. *University of Helsinki Finland*. *GMI 33*, pp. 59-70.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Indonesia : PT INDEKS. 2009. *Manajemen Pemasaran*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 14th Edition. New Jarsey: Pearson Education,Inc.
- Lestari, Reni Dwi., Yulisetiari, Diah., dan Sriono. 2015. *Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek Aqua di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Diakses dalam <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/64329/RENI%20DWI%20LESTARI.pdf?sequence=1> pada tanggal 18 maret 2018.
- Mantiaha, Grafia F (2016) *The Influence of green marketing on consumer buying behavior* (study at the body shop manado) Faculty of economics and business Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Praharjo,Suharyono,Wilopo(2010) *Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian*(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades).
- Pratama, Bryan Timur Nanda. 2014. *Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Survei pada Konsumen Superindo cabang Metro Bandung. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung. Diakses dalam http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/703/jbptunikompp-gdl-bryantimur-35103-9-unikom_b-l.pdf pada tanggal 18 Maret 2018.

- Prakash, Aseem, 2002, *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, Business Strategy and the Environment*, 1 (11). www.greeneconomics.net/GreenMarketing.pdf. Desember 25th 2018. Pp.285-297
- Purnama James, (2014) *Pengaruh Produk Ramah lingkungan, Atribut merek Produk, Iklan Peduli Lingkungan Dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK*. Fakultas Ekonomi, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Retnawati, Berta (2011). *Peningkatan nilai merek merek asli Indonesia dengan green branding*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No, Hal 1-9
- Ridwan, Muhamad., Fauzi Ahmad D.H. Bafadhal aniesa. (2018), *Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian* (survey pada mahasiswa jurusan ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Universitas Brawijaya air minum kemasan merek ADES).
- Sekaran. Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Shaputra, Rizki (2013). *Perapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*. Jurnal JIBEKA. Vol 7. No. 3. Agustus 2013.
- Silvia, Fadilatul dkk, 2014. *Pengaruh Pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian*. (Survei pada konsultan independen di oriflamme cabang Surabaya) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sunarti, et.al. 2015. *'Pengaruh green advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian '*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Swastha, Basu, & Irawan (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ketiga belas. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta
- Syafrina, Ika 2016 *Pengaruh green product (tissue tessa) terhadap keputusan pembelian* (studi kasus pada wilayah kabupaten bandung dan kota bandung). jurusan pemasaran Universitas Telkom.
- Wibowo, Buddi. 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku dan Pendekatan Pemasaran*. *Usahawan*. No. 6 Th XXXI Juni. Pp;12-15.