

**PENGARUH PRODUK HIJAU, MEREK HIJAU DAN
PERIKLANAN HIJAU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

NOVITA AYU DWI YULIYANTI

B 100 170 181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUK HIJAU, MEREK HIJAU DAN PERIKLANAN
HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
KONSUMEN TEH KOTAK JASMINE DI SRAGEN)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NOVITA AYU DWI YULIYANTI
B100170181

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, TINGKAT PERTUMBUHAN
DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL
PERUSAHAAN (STUDI KASUS PERUSAHAAN MANUFAKTUR
SEKTOR ANEKA INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA PERIODE 2016-2019)**

**OLEH
NADYA ALMIRA MURDITA
B100170307**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji:

1. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Sri Murwanti, S.E., M.M.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP. 19570217-1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dan diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021
Penulis



NOVITA AYU DWI YULIYANTI
B100170181

PENGARUH PRODUK HIJAU, MEREK HIJAU DAN PERIKLANAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen, (2) pengaruh merek hijau terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen, (3) pengaruh periklanan hijau terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yaitu konsumen produk Teh Kotak Jasmine yang berdomisili di Sragen dan pernah melihat iklan Teh Kotak Jasmine bertema *Thanks to Nature*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen, (2) merek hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen, (3) periklanan hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen.

Kata kunci: produk hijau, merek hijau, periklanan hijau, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of green product on the purchasing decisions of consumers of Teh Kotak Jasmine in Sragen, (2) the influence of green brand on the purchasing decisions of consumers of Teh Kotak Jasmine in Sragen, (3) the influence of green advertising on the purchasing decisions of Teh Kotak consumers. Jasmine in Sragen. The research method used is a method with a quantitative approach used to examine certain populations and samples, namely consumers of Teh Kotak Jasmine products who are domiciled in Sragen and have seen an advertisement for Teh Kotak Jasmine with the theme *Thanks to Nature*. Sampling was done by non-probability sampling technique used in this study is purposive sampling with a total of 100 respondents and the data used is primary data in the form of a questionnaire. The results of this study indicate that: (1) green product have a significant effect on the purchasing decisions of consumers of Teh Kotak Jasmine in Sragen, (2) green brand have a significant effect on purchasing decisions of consumers of Teh Kotak Jasmine in Sragen, (3) green advertising has a significant effect on purchasing decisions. Jasmine Box Tea consumers in Sragen.

Keywords: green product, green brand, green advertising, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pemanasan global menjadi isu yang sering didengar dan dibicarakan masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Pemanasan global menyebabkan dampak buruk terhadap kerusakan lingkungan sehingga mengancam kehidupan manusia dan keturunannya. Dampak buruk yang terjadi seperti naiknya permukaan air laut dan meningkatnya temperatur permukaan bumi yang menyebabkan kebakaran, banjir, tanah longsor dan fenomena alam lainnya. Saat ini kerusakan lingkungan terbesar yang dihadapi di Indonesia yaitu pada pengolahan sampah plastik, karena semakin banyak sampah tetapi belum ada penanganan yang paling tepat untuk mengolahnya sehingga sulit untuk terurai. Seiring dengan munculnya ancaman tersebut dapat mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Dengan melakukan perubahan sikap dan pola pikir dalam keputusan pembelian dan menggunakan produk yang aman bagi tubuh serta ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menjadi peluang terhadap pelaku bisnis atau pemasar untuk menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang ramah lingkungan.

Munculnya istilah *green marketing* atau pemasaran hijau mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Govender (2016) menjelaskan bahwa pemasaran hijau telah berkembang memberikan peluang terhadap keunggulan kompetitif di dalam bidang pemasaran. Menurut Utami (2020) pemasaran hijau berkembang sejalan dari adanya perhatian masyarakat terhadap lingkungan sekitar, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis. Sebagai tindak lanjut pada sikap konsumen untuk menjaga lingkungan telah membuat produk “ramah lingkungan” menjadi isu penting bagi para manajer dan pemasar (Waskito & Witono 2016). Bentuk peduli lingkungan dari pemasar atau pelaku bisnis yang proses pemasaran mengacu pada lingkungan atau alam. Menurut Widodo (2020) *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan konsumen tetapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan.

Pada konsep *green marketing* tidak terlepas dari komponen produk hijau, merek hijau dan periklanan hijau yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan merek yang ramah lingkungan sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut Tan *et al* (2019) faktor intrinsik berhubungan dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan dengan mencari pemahaman yang lebih dalam isu-isu lingkungan serta dalam melestarikan sumber daya untuk meminimalkan degradasi lingkungan. Matthes & Wonneberger (2014) menjelaskan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan tentang perilaku konsumen terhadap produk hijau, konsumen mungkin dapat mencari informasi mengenai produk hijau antara produsen dan konsumen lain. Menurut Kolter & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikolog dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Tahap tersebut yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. [Maniatis \(2016\)](#) menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk *green marketing* selalu terkait dengan sikap yang mendasarinya, persepsi nilai dan niat perilaku terhadap produk ramah lingkungan. Secara khusus, yang mendasari faktor keputusan pembelian konsumen produk hijau baik intrinsik dan ekstrinsik dari alam ([Kumar & Ghodeswar 2015](#))

Menurut Ayu *et al* (2020) produk hijau merupakan hasil dari *green marketing* yaitu produk yang aman dan tidak membahayakan bagi manusia serta lingkungannya. Menurut Barbarossa & Pastore (2015) terdapat beberapa faktor hambatan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk hijau seperti harga yang tinggi, ketersediaan produk yang sedikit dan kurangnya informasi serta komunikasi positif dalam lingkungan. Untuk menunjang kesuksesan peluncuran produk hijau, pemasaran hijau sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan penjual produk ramah lingkungan tersebut (Waskito 2015). Salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap

produk hijau adalah industri minuman ringan, sebab di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan banyaknya pilihan produk minuman dalam kemasan dengan berbagai varian, seperti teh berkarbonasi, teh mengandung sari buah, antioksidan dan lainnya. Namun minuman dalam kemasan terus berkembang yang menuntut kepraktisan, hampir sebagian besar produk minuman siap minum dikemas dalam botol plastik. Hal ini berdampak pada pencemaran limbah plastik yang meningkat. Menurut Han *et al* (2010) konsumen lebih menyukai produk hijau daripada produk *non-hijau* dan konsumen kecenderungan ke dalam pembelian aktual produk yang ramah lingkungan.

Oleh sebab itu, produsen melakukan upaya *go green*. Salah satu *go green* di Indonesia adalah yang diproduksi oleh PT Ultra Jaya Milk Industri Tbk yang bekerjasama dengan SIG Combibloc yang memproduksi teh siap minum dalam kemasan karton merek “Teh Kotak Jasmine” yang menyajikan sensasi rasa terbaik dari teh alami. Terbuat dari ekstrak daun teh berkualitas tinggi dari perkebunan teh terbaik yang diproses dengan sentuhan bunga jasmine, mengandung mineral dari air segar yang dicampur dengan ekstrak daun teh segar, sukrosa dan bunga jasmine. Proses produksi dimulai dengan merebus teh dan dicampur gula, kemudian di sterilisasikan melalui HUT (*Ultra High Temperature*) dengan pemanasan cepat dalam temperatur 120⁰C selama 4 detik yang berfungsi untuk mengeliminasi seluruh bakteri. Kemudian di kemas dalam karton dengan 6 lapis aseptik yang berfungsi untuk melindungi dari sinar ultra violet, udara dan bakteri. Kombinasi antara proses UHT dan proses pengemasan yang aseptik menjamin teh kotak jasmine bertahan lama dan melindungi kerusakan dari luar sebelum dikonsumsi (www.ultrajaya.co.id).

Komposisi isi teh kotak jasmine bersumber dari alam yang dapat diperbaharui, aman dan yang terpenting tidak mencemari lingkungannya. Sehingga teh kotak jasmine merupakan produk hijau. Hal ini didukung oleh pendapat Widodo (2020) produk hijau sebagai produk yang tidak mencemari lingkungan sekitar bagi penggunaannya. Salah satu penelitian yang menguji pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh

Okadiani *et al* (2019) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *green product* berpengaruh secara silmutan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pamungkas *et al* (2015) menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut maka perlu adanya penelitian lanjutan sehingga dapat menjadi pedoman manajemen dalam mengambil keputusan.

Teh Kotak Jasmine sudah memiliki citra merek yang melekat pada benak konsumen sebagai *green brand* atau merek hijau. Merek hijau dari Teh Kotak Jasmine merupakan produk hijau karena tidak mengandung racun, bersumber dari alam yang dapat diperbarui. Produk “Teh Kotak Jasmine” dengan kemasan bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) yang menandakan bahwa karton produk *ready to drink* (minuman siap minum) tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggungjawab dan ramah lingkungan. Dijelaskan oleh Ronny Hendrawan, *Regional Account Manager* SIG Combibloc bahwa kayu tidak boleh berasal dari pohon yang ditebang secara ilegal, hutan adat dan hutan lindung. Sebelum pohon ditebang sudah dilakukan reboisasi awal sehingga kebutuhan lingkungan sekitar tetap tercukupi. Sertifikat ini membuktikan bahwa teh kotak jasmine benar-benar berperan aktif dalam gerakan peduli lingkungan. Hal ini juga dijelaskan oleh Siska Suryaman, *Head of Marketing* PT Ultra Jaya bahwa sudah menjadi komitmen selaku produsen teh kotak untuk menghadirkan produk-produk minuman yang ramah lingkungan. Komitmen peduli lingkungan juga direalisasikan teh kotak lewat kampanye “*Thanks to Nature*” yang telah berlangsung beberapa tahun terakhir (www.tribunnews.com).

Menurut Dahlstrom (2011) *green brand* atau merek hijau sebagai sekumpulan atribut dan menjadi manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah terhadap lingkungannya. Merek hijau yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Salah satu penelitian yang menguji pengaruh merek hijau terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh Alfiah & Yusiana (2020) dalam penelitian ini menunjukan bahwa

green brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Braimah & Tweneboah-Koduah (2011) yang berjudul “*An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana*” menunjukkan bahwa tingkat kesadaran *green brand* terbilang rendah di Ghana dan bahkan pengaruh kesadaran *green brand* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada angka yang lebih rendah.

Tidak hanya produk hijau dan merek hijau, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh periklanan hijau. Menurut Mauliza (2020) periklanan hijau merupakan suatu strategi pemasaran yang berkaitan antara iklan dengan isu-isu lingkungan, yang bisa dibedakan konsumen terhadap iklan-iklan produk lainnya. Kumar (2017) cara pesan dikomunikasikan dan persepsi tentang sumber dapat terbentuk tanggapan konsumen terhadap iklan tersebut. Shimp (2001) menjelaskan periklanan hijau dapat termasuk ke suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan dalam mengkomunikasikan kepedulian terhadap perusahaan maupun produk ke dalam lingkungan. Iklan ramah lingkungan yang telah tumbuh secara eksponensial mendukung argumen ini (Royne *et al* 2012). Konsumen yang sadar terhadap kepedulian lingkungan menyadari dampak potensial dari penggunaan sumber daya dan konsumsi ([Franzen & Meyer 2010](#)).

Iklan hijau dalam iklan produk teh siap minum dalam kemasan karton merek “Teh Kotak Jasmine” yaitu bertema *Thanks to Nature* bertujuan untuk mempromosikan teh kotak sebagai minuman teh yang ramah lingkungan. Melalui tema *Thanks to Nature* minuman kemasan aseptik ini memberikan informasi bahwa alam telah menjadi penyedia bahan baku yang sehingga menghasilkan produk berkualitas. Selain itu, iklan teh kotak jasmine juga fokus terhadap lingkungan serta mengajak masyarakat untuk menekankan aspek produk alami bagi kesehatan lingkungan. Dalam pengiklanan teh kotak menggunakan visual yang menggambarkan keindahan alam dengan pelestarian tumbuhan hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti *et al* (2020) mendapatkan hasil bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Khoiruman & Purba

(2020) menyatakan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Produk Hijau, Merek Hijau dan Periklanan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen)”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik. Dalam metode kuantitatif pencarian data atau informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk hijau, merek hijau dan periklanan hijau terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk teh siap minum dalam kemasan karton merek “Teh Kotak Jasmine” di Sragen dan pernah melihat iklan cetak ataupun iklan televisi bertema *Thanks To Nature*. Dalam penelitian ini terdapat 5 indikator untuk keputusan pembelian, 3 indikator untuk produk hijau, 4 indikator untuk merek hijau, dan 2 indikator untuk periklanan hijau. Sampel yang digunakan sebesar $14 \text{ item} \times 5 = 70$. Namun menurut teori Ferdinand (2014) ukuran sampel seharusnya berjumlah minimal 100. Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengambil sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik yang tidak akan memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2013).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden. Jenis sumber data yang diperoleh merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2013) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. Metode

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 21.00

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstadarized residual</i>	0,274	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer, 2021

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstadarized residual* sebesar 0,274 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
Produk Hijau	0,575	1,741	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Merek Hijau	0,647	1,545	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Periklanan Hijau	0,707	1,414	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Produk Hijau	0,05	0,282	Bebas Heteroskedastisitas
Merek Hijau	0,05	0,463	Bebas Heteroskedastisitas
Periklanan Hijau	0,05	0,637	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas. Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Produk Hijau (X_1), Merek Hijau (X_2), dan Periklanan Hijau (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Dimana:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta Regresi

β_1 : Koefisien regresi, perubahan Y untuk setiap X_1

β_2 : Koefisien regresi, perubahan Y untuk setiap X_2

β_3 : Koefisien regresi, perubahan Y untuk setiap X_3

X_1 : Variabel Produk Hijau

X_2 : Variabel Merek Hijau

X_3 : Variabel Periklanan Hijau

e : Variabel pengganggu (error)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 21.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
(Constant)	9,380				
Produk Hijau	0,379	3,766	0,000	1,985	H ₁ Diterima
Merek Hijau	0,347	4,013	0,000	1,985	H ₂ Diterima
Periklanan Hijau	0,296	2,160	0,033	1,985	H ₃ Diterima
$R^2 = 0,531$					
$F_{hitung} = 36,268$	Sig =				
$F_{tabel} = 2,699$	0,000				

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 9,380 + 0,379 X_1 + 0,347 X_2 + 0,296 X_3 + e \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 9,380 menyatakan bahwa jika variabel Produk Hijau (X_1), variabel Merek Hijau (X_2), dan variabel Periklanan Hijau (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian di Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen akan meningkat.

$b_1 = 0,379$, koefisien regresi Produk Hijau (X_1) sebesar 0,379 yang berarti apabila Merek Hijau (X_2), dan Periklanan Hijau (X_3) konstan, maka dengan adanya

peningkatan Produk Hijau sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,379.

$b_2 = 0,347$, koefisien regresi Merek Hijau (X_2) sebesar 0,347 yang berarti apabila Produk Hijau (X_1), dan Periklanan Hijau (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Merek Hijau sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,347.

$b_3 = 0,296$, koefisien regresi Periklanan Hijau (X_3) sebesar 0,296 yang berarti apabila Produk Hijau (X_1), dan Merek Hijau (X_2) konstan, maka dengan adanya keterjangkauan Periklanan Hijau sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,296.

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Produk Hijau (X_1), Merek Hijau (X_2), dan Periklanan Hijau (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara individu di Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen. Uraian hasil uji t sebagai berikut: Uji t yang berkaitan dengan Produk Hijau (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,766 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Produk Hijau (X_1) terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya. Uji t yang berkaitan dengan Merek Hijau (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,013 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Merek Hijau (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,160 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Periklanan Hijau terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Periklanan Hijau (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,268, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Produk Hijau, Merek Hijau, dan Periklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” *fit and good*.

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik.

Da hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Produk Hijau, Merek Hijau dan Periklanan Hijau) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen sebesar 53,1% dan 46,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Produk Hijau dengan Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena Teh Kotak Jasmine mencerminkan produk ramah lingkungan (label FSC), bahan kemasan dapat didaur ulang dan komposisi berasal dari bahan alami sehingga memberikan kesan positif bagi konsumen. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Okadiani *et al* (2019) tentang *green product* dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *green product* berpengaruh secara silmutan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Khoiruman & Purba (2020) bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Program kampanye *green marketing* atau *go green* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (produk hijau). Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat dapat menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka sebagai konsumen yang sensitif dalam pembelian produk yang dikonsumsi. Hal ini dikarenakan konsumen mulai sadar terhadap hak-haknya untuk mendapat produk yang aman dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Produk Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Produk Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Produk Hijau menunjukkan bahwa semakin baik nilai Produk Hijau maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Hijau yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3.2.2 Pengaruh Merek Hijau dengan Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Merek Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen. Karena konsumen mengenali simbol / slogan Teh Kotak Jasmine dalam kampanye pemasaran, konsumen merasa senang serta puas, konsumen percaya terhadap komitmen lingkungan Teh Kotak Jasmine dan upaya terhadap lingkungan merek Teh Kotak Jasmine sesuai yang di harapkan konsumen. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mauliza (2020) tentang pengaruh *green brand* dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Alfiah & Yusiana (2020) bahwa *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Praharjo et al (2013) green brand atau merek hijau dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi tentang produk atau jasa yang mengacu dalam benak konsumen. Perusahaan yang berhasil menanamkan sebuah green brand dibenak konsumen akan mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, merek hijau akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Merek Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Merek Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Merek Hijau menunjukkan bahwa semakin baik nilai Merek Hijau maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Merek Hijau yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3.2.3 Pengaruh Periklanan Hijau dengan Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Periklanan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena iklan Teh Kotak Jasmine merupakan iklan yang ramah lingkungan serta berfokus terhadap lingkungan (alam) dan logo ramah lingkungan selalu tertera disetiap iklan sehingga pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Periklanan Hijau terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen”, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hikmatunnisa et al (2020) tentang pengaruh *green advertising* dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tan et al (2019) bahwa *green advertising* berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Menurut Ridwan et al (2017) bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena iklan memberikan informasi lebih banyak. Hal ini mendorong perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan untuk peduli terhadap lingkungan atau *green advertising*. Dengan demikian, adanya periklanan hijau akan menambah informasi dan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ramah lingkungan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melangkah pada tahap mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Periklanan Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Periklanan Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Periklanan Hijau menunjukkan bahwa semakin baik nilai Periklanan Hijau maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Periklanan Hijau yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Produk Hijau, Merek Hijau dan Periklanan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Jasmine di Sragen. Dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut: Variabel Produk Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen. Variabel Merek Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen. Variabel Periklanan Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang maupun pembaca. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: Penelitian ini menggunakan kuisioner secara tidak langsung kepada responden, yaitu dengan membagikan *link* dari *google form* dalam pengambilan jawaban dari responden, sehingga penulis tidak mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban tersebut. Kemungkinan jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya dikarenakan kondisi-kondisi tertentu masing-masing responden.

Faktor pengaruh Keputusan Pembelian terbatas pada Produk Hijau, Merek Hijau, Periklanan Hijau sehingga cakupannya kurang luas untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen sumberdaya manusia.

Lingkup penelitian terbatas pada satu produk saja yaitu Teh Kotak Jasmine dan waktu yang digunakan dalam penelitian terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dan hasil penelitian kurang maksimal.

4.3 Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain: Diharapkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari pengaruh produk hijau, merek hijau dan periklanan hijau terhadap keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel-variabel independen lainnya agar dapat memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen.

Peneliti yang akan datang diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga akan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan produk hijau, merek hijau, periklanan hijau dan keputusan pembelian.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). *The Influence Of Green Brand On Purchase Decision Of Bagoes Bag PT Greeneration Indonesia Bandung*. 6(2), 1216–1228.
- Ayu, I., Ramadhana, A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). *Kombinasi Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)*. 42–47.
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmrntally conscious do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Researche*, 18(2), 188-209.
- Biswas, A. and Roy, M. (2015), “Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 87, pp. 463-468.
- Chekima, B., Igau, S.A.W.S.K.W.O.A. and Chekima, S. (2015), “Determinant factors of consumers’ green purchase intention: the moderating role of environmental advertising”, *Asian Social Science*, Vol. 11 No. 10, pp. 318-329.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA:South-Western Cengage Learning.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). *The influence of green marketing on consumer purchase behavior*. *Environmental Economics*, (7, Iss. 2), 77-85.
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). 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.
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015), “Factors affecting green purchase behaviour and future research directions”, *International Strategic Management Review*, Vol. 3 Nos 1/2, pp. 128-143, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Khare, A. (2015), “Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 309-329

- Khoiruman; Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2017), “Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market”, *British Food Journal*, Vol. 119 No. 2, pp. 218-229, available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0249>
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015), “*Factors affecting consumers’ green product purchase decisions*”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-347
- Lai, C.K.M. and Cheng, E.W.L. (2016), “*Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong*”, *The Social Science Journal*, Vol. 53 No. 1, pp. 67-76
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T. and Fujitsuka, T. (2012), “*Sustainable consumption: green purchasing behaviours of urban residents in China*”, *Sustainable Development*, Vol. 20 No. 4, pp. 293-308
- Maniatis, P. (2016), “*Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products*”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 132, pp. 215-228
- Mauliza, P. (2020). *Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware di smkn beureunuen putri mauliza universitas battuta*. 4(3), 189–197.
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 69-74.
- Purwanti, R. S., Setiawan, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Pengaruh, B., Advertising, G., & Determinasi, K. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Advertising*. 2(September), 130–140.
- Ridwan, M. (2017). *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)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).