

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG MEREK MINYAK TROPICAL (STUDI KASUS PADA DESA BATHIN SOBANGA)

Suhani Nursakdiah, Hichmaed Tachta Hinggo, Fitrien Ayuda
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: suhanyynursakdiah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Tropical dengan studi kasus pada masyarakat Desa Bathin Sobanga. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan serta pengaruh strategi periklanan hijau dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minyak goreng merek Tropical menjadi salah satu produk yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam kualitas produk maupun strategi promosinya metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bathin Sobangand dengan jumlah 4,913, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, green advertising juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan green product dan green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Product, Green Advertising, Keputusan Pembelian, Minyak Tropical*

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan hidup saat ini menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia yang menghadapi tantangan serius seperti peningkatan polusi, pencemaran, dan perubahan iklim. Kondisi ini mendorong masyarakat dan pelaku usaha untuk lebih memperhatikan keberlanjutan lingkungan dalam aktivitasnya. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk ramah lingkungan terus meningkat, sehingga tren produk hijau (*green product*) semakin berkembang di berbagai sektor industri, termasuk makanan dan kebutuhan rumah tangga (Liyantono *et al.*, 2022).

Masyarakat saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli produk, tetapi juga semakin menyadari pentingnya mendukung upaya pelestarian lingkungan. Hal ini dilakukan dengan memilih produk yang ramah lingkungan dan membawa kemasan sendiri untuk mengurangi limbah yang dihasilkan oleh produsen.

Akibatnya, *green marketing* kini menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Green marketing*, khususnya penerapan *green product* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk minyak goreng ramah lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat Devi & Fadli, (2023). Menurut Purwanto, (2023) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tahapan-tahapan tersebut akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Setelah membeli, konsumen akan menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah

Green Product

Green product adalah inovasi yang dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan dan kesehatan manusia serta secara umum juga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki manfaat yang besar Hafizah, (2025). Pengembangan dalam pengelolaan dari *green product* ini sebagai alternatif dalam penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya, mengurangi polusi dan limbah produksi. Menurut *Malihah et al.*, (2025) *Green product* atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang dan diproses dengan cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam tahap produksi, distribusi, maupun konsumsi. *Aprilia et al.*, (2023) menyatakan *green product* adalah suatu inovasi baru dari sebuah produk dengan tujuan untuk mengurangi sampah produksi, meningkatkan produk yang dihasilkan harus mengikuti standar lingkungan yang ada, memiliki masa simpan yang lama, bebas dari kontaminan, diproduksi menggunakan bahan yang bersumber dari alam dan memiliki kemasan sederhana.

Green Advertising

Menurut *Rahimah et al.*, (2022) *Green advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli lingkungan. Konsumen menginginkan produk dengan manfaat kepada lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut. Menurut *Praharjo*, (2020) *Green Advertising* adalah iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan dari penelitian sebelumnya, hipotesis tentang dampak produk ramah lingkungan (*green product*) terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan. Beragam studi empiris menunjukkan adanya hubungan yang positif dan bermakna antara *green product* dengan keputusan pembelian.

Penelitian Manullang & Siregar, (2025) menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan sebesar 37,3% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa produk yang mengedepankan aspek lingkungan dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

H₁ : Diduga *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek minyak tropical.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

penelitian yang dilakukan oleh Hikmatunnisa *et al.*, (2020) berhasil mengungkap bahwa *green advertising* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen perumahan Garden City Ciamis dengan tingkat pengaruh sebesar 41,60%. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang mengangkat tema ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga secara efektif memperkuat motivasi mereka untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Selain itu, studi yang dilakukan Mirah *et al.*, (2025) menegaskan kembali pentingnya *green advertising* dalam memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, baik secara simultan maupun parsial bila dikombinasikan dengan pengaruh *green product*. Penelitian ini menyoroti bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui *green advertising* mampu membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan serta meningkatkan sikap positif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H₂ : Diduga *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek minyak tropical.

Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Hikmatunnisa *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan (*Green Product*) dan iklan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan (*Green Advertising*) mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Perumahan *Garden City Ciamis*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika mereka menyadari produk yang dipromosikan memiliki nilai lingkungan yang baik dan pesan iklan yang memperkuat kesadaran lingkungan tersebut.

Penelitian yang dilakukan di Laksita Auli & Djoko Waloejo, (2023) bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk wajah Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Dengan

melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Syahrizal & Jailani, (2023) jenis-jenis penelitian kuantitatif meliputi berbagai metode seperti penelitian deskriptif yang bertujuan menggambarkan keadaan suatu objek secara sistematis, penelitian komparatif untuk membandingkan dua atau lebih kelompok, penelitian korelasional yang mengkaji hubungan antar variabel tanpa menentukan sebab-akibat, penelitian survei untuk memperoleh data dalam populasi luas melalui kuesioner, penelitian *eks-post facto* yang mengamati sebab-akibat berdasarkan kejadian yang sudah terjadi, dan penelitian eksperimen yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam kondisi terkontrol. Metoden ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel, dengan data yang dikumpulkan melalui instrument penelitian, lalu diolah secara kuantitatif atau statistik untuk menguji kebenaran hipotesis, penelitian ini terdisri dari tiga variabel, yaitu *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bathin Sobanga, dengan sampel 90 responden yang dipilih menggunakan tektik *purposive sampling* berdasatrkan kriteria berdomisili di Desa Bathin Sobanga, dan Pernah Menggunakan Minyak Tropical. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala likert 1 sampai 5, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing masing butir pernyataan dengan pedoman jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan (kuesioner) tersebut valid atau sah. Nilai rhitung bisa dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation* pada output pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)				
No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,709	0,207	Valid
2	Y2	0,696	0,207	Valid
3	Y3	0,706	0,207	Valid
4	Y4	0,722	0,207	Valid
5	Y5	0,782	0,207	Valid
6	Y6	0,725	0,207	Valid
7	Y7	0,713	0,207	Valid
8	Y8	0,689	0,207	Valid
9	Y9	0,739	0,207	Valid
Green Product (X₁)				
No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan

1	X1,1	0,761	0,207	Valid
2	X1,2	0,426	0,207	Valid
3	X1,3	0,832	0,207	Valid
4	X1,4	0,811	0,207	Valid
5	X1,5	0,788	0,207	Valid
6	X1,6	0,733	0,207	Valid
7	X1,7	0,739	0,207	Valid
8	X1,8	0,722	0,207	Valid
9	X1,9	0,813	0,207	Valid
Green Advertising (X_2)				
No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2,1	0,472	0,207	Valid
2	X2,2	0,740	0,207	Valid
3	X2,3	0,808	0,207	Valid
4	X2,4	0,805	0,207	Valid
5	X2,5	0,821	0,207	Valid
6	X2,6	0,718	0,207	Valid
7	X2,7	0,852	0,207	Valid
8	X2,8	0,569	0,207	Valid
9	X2,9	0,826	0,207	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan Output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 1 diatas menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa setiap pernyataan item bersifat valid, terlihat dari nilai perhitungan r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} . Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak dipakai dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil instrumen penelitian saat pengukuran diulang. Pengujian tersebut dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, dibantu oleh software SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60, Ghozali, (2021).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	0,60	Reliabel
<i>Green Product</i> (X_1)	0,895	0,60	Reliabel
<i>Green Advertising</i> (X_2)	0,898	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Data Olahan Output Spss Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai > 0,60. Maka, kesimpulannya, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga semua item pernyataan bisa digunakan untuk mengumpulkan data.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui *one sample Kolmogorov-Smirnov test*, dengan syarat data berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.15759406
	<i>Absolute</i>	.088
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.058
	<i>Negative</i>	-.088
<i>Test Statistic</i>		.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.082 ^c

Sumber: Hasil Olah Output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 2.10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,082 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya atau ketidakhadiran korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal bebas dari multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Green Product (X_1)	.443	2.259	Bebas Multikolinearitas
Green Advertising (X_2)	.443	2.259	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel *green product* dan *green advertising* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Green Product</i> (X_1)	-.980	.330	Bebas Heteroskedastistas
<i>Green Advertising</i> (X_2)	.724	.470	Bebas Heterokedastistas

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *green product* memiliki nilai sig sebesar $0,330 > 0,05$ dan variabel *green advertising* memiliki nilai sig sebesar $0,470 > 0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *green product* dan *green advertising*, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Model regresi yang dibangun guna menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.438	2.540		6.079	.000
Green Product	.398	.102	.463	3.907	.000
Green Advertising	.205	.094	.258	2.175	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil analisis linier berganda, nilai konstanta sebesar 15,438 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap bernilai positif meskipun variabel *green product* dan *green advertising* dianggap konstan. Variabel *green product* memiliki koefisien regresi sebesar 0,398 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *green advertising* memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *green product* dan *green advertising*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap minyak tropical.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.438	2.540		6.079	.000
Green Product	.398	.102	.463	3.907	.000
Green Advertising	.205	.094	.258	2.175	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Output SPSS Versi 26, (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *green product* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan variabel *green advertising* memiliki nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

green product dan *green advertising*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap minyak tropical.

Uji F

Uji F ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai f_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	827.177	2	413.588	36.913	.000 ^b
	Residual	974.779	87	11.204		
	Total	1801.956	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olah Output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan bahwa, diperoleh F_{hitung} 36, 913 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dengan demikian bahwa variabel independen yaitu *green product* (X_1) dan *green advertising* (X_2) secara simultam (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Ajusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.447	3.34729

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

Sumber: Hasil Olah Output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,447, artinya hal ini menunjukkan bahwa yaitu *green product* (X_1) dan *green advertising* (X_2) secara bersama-sama memberikan sambungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 44,7% dan sisanya (55,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t persial, pada variabel *green product* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,907 > t_{tabel} 1,988 dan nilai dignifikasi sebesar $0,000 > 0,05$ dengan nilai koefisien positif yaitu 0,398. Sehingga hipotesis

pertama (H1) dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *green product* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Green product dapat diartikan sebagai atribut produk yang menimbulkan preferensi konsumen terhadap pilihan yang lebih berkelanjutan, ketika konsumen percaya bahwa suatu produk memberi manfaat lingkungan dan kualitas yang memadai, hal ini akan membentuk sikap positif yang mendorong munculnya keputusan pembelian Purwanto, (2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Augtiah Imrfianti *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula purchase intention konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t persial, pada variabel *green advertising* memnunjukan bahwa nilai t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,988 dan nilai dignifikansi sebesar 0,032 > 0,05 dengan nilai koefisien positif yaitu 0,205. Sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *green advertsising* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

green advertising berkontribusi pada pembentukan persepsi positif dan kepercayaan merek (*brand trust*), yang berperan sebagai mediator dalam memperkuat niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan Amallia *et al.*, (2025). Dengan demikian, ketika informasi lingkungan disajikan secara jelas, relevan, dan menarik, konsumen cenderung memberi perhatian lebih dan menunjukkan peningkatan purchase intention terhadap produk yang dipromosikan sebagai ramah lingkungan.

Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji f simultan, pada *green product* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 36.913 > F_{tabel} 3,101 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel independen yaitu *green product* dan *green advertising* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirah *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang memiliki konsep ramah lingkungan serta didukung dengan iklan yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fatharani, (2023) juga menyatakan bahwa *green product* dan *green advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sariah *et al.*, (2024) turut menyatakan bahwa *green advertising* dan *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision. Dengan demikian, semakin baik *penerapan green product* dan *green*

advertising yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek minyak tropical pada masyarakat Desa Bathin Sobanga. *Green product* menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, aman digunakan, dan memiliki manfaat bagi lingkungan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, *Green advertising* juga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa iklan yang menampilkan kepedulian terhadap lingkungan serta memberikan informasi mengenai manfaat produk ramah lingkungan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2025). Pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan sikap pada *green product* terhadap *green purchase intention*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(2), 68–84.
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Augtiah Imrfianti, Susila Ihwan, & Wiyadi. (2022). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7, 10–26.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 21348–21359.
- Hafizah, U. (2025). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5(1), 63–70.
- Hikmatunnisa, 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). *Bisnis Management And Entrepreneurship*, 2(3), 130–140.
- Laksita Auli, A., & Djoko Waloejo, H. (2023). Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531–538. www.martinaberto.com,
- Liyantono, Yudi, S., & Lasriama, S. (2022). Status Lingkungan Hidup Indonesia 2022. In N. Siti (Ed.), *Laporan Status Lingkungan Hidup Indonesia 2022* olh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Kementriaan Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.
- Lumbangaol, N. (2024). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi Pada Konsumen di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 19–31.
- Malihah, L., Ahsanunnida, R., & Haryanto, D. (2025). Penerapan *Green Product* Pada Usaha Kuliner : *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 13(1), 25–36.
- Manullang, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap

- keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Avoskin di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2022), 16–27.
- Mirah, O. A., Moniharapon, S., & Kurunti, M. M. (2025). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Auua di Kelurahan Paal Dua. *Jurnal EMBA*, 13(1), 112–123.
- Praharjo, A. (2020). 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). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Purwanto, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 77–83. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2760>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran *Green Advertising* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Sariah, Halik, A., & Prastiwi, E. H. (2024). *The Influence of Green Advertising , Green Products , and Social Media on Purchasing Decision*. *International Journal of Economics*, 3(2), 1533–1538. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1034>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1, 18–22. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/49>