

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN MEREK ATTACK DI KOTA BANDA ACEH

DEDI SUPARDI

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: dedisupardi@unmuha.ac.id

Abstract: This study aims to determine the influence of green product and green advertising on purchasing decisions for Attack Brand Detergent in Banda Aceh City. The study population was all Attack Brand Detergent consumers in Banda Aceh City, and the sampling technique used the Rao Purba formula, resulting in 96 consumers. The analysis used in this study was multiple linear regression analysis. The results showed that green product and green advertising simultaneously and partially had a significant influence on purchasing decisions for Attack Brand Detergent in Banda Aceh City. Green product partially had a significant influence on purchasing decisions for Attack Brand Detergent in Banda Aceh City, while green advertising partially had a significant influence on purchasing decisions for Attack Brand Detergent in Banda Aceh City. The implications of this study indicate that green product and green advertising play a significant role in increasing purchasing decisions. Therefore, it can be recommended that the company continue to maintain and improve product quality and varied advertising to attract consumers to buy Attack detergent products, thereby creating a high level of purchasing decision among consumers.

Keywords: Green Product, Green Advertising, and Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Deterjen Merek Attack di Kota Banda Aceh. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Deterjen Merek Attack di Kota Banda Aceh dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba sehingga diperoleh 96 orang konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Deterjen Merek Attack di Kota Banda Aceh. *Green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Deterjen Merek Attack di Kota Banda Aceh sedangkan *green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Deterjen Merek Attack di Kota Banda Aceh. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan *green product* dan *green advertising* memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada pihak Perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan iklan yang bervariasi agar konsumen tertarik membeli produk deterjen Attack sehingga akan tercipta keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Advertising* dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Globalisasi yang telah berlangsung hingga saat ini telah menyentuh ke seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang ikut meningkat perhatiannya adalah aspek

kepedulian terhadap lingkungan. Isu yang mengemukakan dalam aspek tersebut adalah semakin meningkatnya perilaku masyarakat dalam mencari, memilih dan membeli produk ramah lingkungan yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya, masyarakat, dan seluruh kehidupan di bumi. Terpeliharanya fungsi lingkungan hidup secara berkelanjutan merupakan kepentingan seluruh manusia sehingga menuntut tanggung jawab keterbukaan dan peran masyarakat yang di wujudkan melalui perilaku pembelian produk hijau.

Deterjen merek Attack merupakan salah satu dari 69 jenis produk hijau yang dipasarkan di Indonesia. Deterjen merek Attack telah mendapatkan label lingkungan atau ecolabel (Pelabelan Lingkungan Tipe I) yang berfungsi memberi informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kriteria ecolabel, sehingga dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lain sejenis yang tidak bertanda ecolabel. Daur hidup produk yang telah menggunakan merek hijau mencakup mulai dari perolehan bahan baku, proses produksi, pendistribusian, penggunaan/pemanfaatan, dan pembuangan limbah serta pendaur ulangannya yang lebih ramah lingkungan (Suminto, 2011)¹. Namun masih banyak konsumen yang kurang tertarik terhadap produk hijau karena harganya yang sedikit lebih mahal dan bahkan banyak dari konsumen yang tidak memahami produk hijau sehingga keputusan pembelian terhadap produk hijau sering terlewatkan.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk. Baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada beberapa konsumen bahwa pembelian produk Deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh berhadapan pada keputusan pembelian yang relatif kompleks dan unik. Sebagian konsumen langsung membeli Deterjen merek Attack tanpa perlu lama-lama menanyakan informasi tentang produk. Namun sebagian lainnya sangat inten menanyakan informasi tentang produk termasuk diantaranya informasi mengenai ecolabel yang tertera pada kemasan. Namun jika dilihat lebih dekat banyak dari jumlah konsumen yang tidak mengetahui tentang produk hijau sebagaimana yang terlihat pada ecolabeling produk cat. Ecolabeling adalah tanda dari informasi merek yang menjelaskan produk tersebut adalah memenuhi persyaratan tidak merusak lingkungan. Pemahaman konsumen terhadap produk hijau di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Perilaku Pembelian Produk Hijau di Kota Banda Aceh

No	Perilaku	Jumlah (konsumen)	Persentase (%)
1	Tidak mengetahui produk hijau.	12	60,0
2	Mengetahui tentang produk hijau namun tidak membeli.	6	30,0
3	Mengetahui dan mengutamakan produk hijau dalam pembeliannya.	2	10,0
	Jumlah	20	100

Sumber: Hasil Survei Awal

Tabel 1 menjelaskan walaupun pengembangan dan pemasaran produk hijau telah berkembang dalam berbagai bentuk dan jenis namun masih banyak konsumen yang tidak mengetahui dan memahami mengenai keberadaan dan manfaat produk hijau termasuk salah satunya yang

¹ Suminto. (2011). Kajian Penerapan Ecolabel Produk di Indonesia. . . Jurnal Standardisasi , 13(3), 201–206.

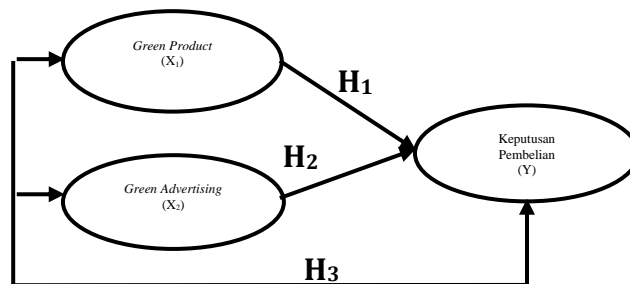
dipasarkan di Kota Banda Aceh adalah produk deterjen merek Attack. Hanya 10% dari jumlah konsumen di Kota Banda Aceh yang mengetahui dan mengutamakan produk hijau dalam pembelian produk keluarga.

Deterjen Attack adalah salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang sedang mempromosikan produk mereka dengan cara menambahkan lambang pohon hijau di kemasannya untuk menegaskan bahwa produk mereka bebas dari Fosfat atau Toxic. Untuk produk hijau itu sendiri terdiri dari beberapa karakteristik yaitu menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang, produk tidak menggunakan bahan dari Toxic, penggunaannya tidak merusak lingkungan dan berbagai macam karakteristik lainnya.

Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:60)² kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka penelitian yang terlihat pada Gambar 1

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya

Landasan Teori

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan tersebut melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Setiadi (2013:415)³ pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:72)⁴ keputusan pembelian adalah aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2014:226)⁵. Menurut Tjiptono (2012:156)⁶ keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pengambilan

² Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

³ Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

⁴ Schiffman dan Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks

⁵ Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

⁶ Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

keputusan merupakan salah satu tanggung jawab setiap eksekutif, terlepas dari bidang fungsi dan tingkat manajemen (Sunyoto dan Burhanudin, 2011:55)⁷. Pengambilan keputusan sebagai proses menentukan pilihan dari berbagai alternatif (Greenberg dan Baron (2003) dalam Sunyoto dan Burhanudin, 2011:55)⁸.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap hari konsumen membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam hal memaksimalkan kepuasan, maka pengambilan keputusan dilakukan melalui sejumlah tahap sehingga diperolehnya kepuasan. Tahap-tahap pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:181)⁹

Didalam suatu proses keputusan membeli, seorang konsumen harus melalui tahapan-tahapan yang baik dan benar. Dalam hal ini Kotler dan Armstrong (2013:181)¹⁰ membagi 5 (lima) tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Tahapan pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
2. Tahap pencarian informasi. Konsumen yang tergerak untuk mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
 - b. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
 - c. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
 - d. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat
3. Pengevaluasian alternatif yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen hanya sedikit atau tidak melakukan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Umumnya akan menentukan keputusannya pada merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun ada kemungkinan tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat

⁷ Sunyoto, Danang dan Burhanudin. (2011). *Perilaku Organisasional*. Jakarta: Penerbit CAPS

⁸ Sunyoto, Danang dan Burhanudin. (2011). *Perilaku Organisasional*. Jakarta: Penerbit CAPS

⁹ Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

¹⁰ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks

keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat di lewati tergantung jenis pembelian (Hasan, 2013:180)¹¹.

Pengertian Green Product

Green product atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang serta tidak berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup. Ottman (2010:5)¹² mendefinisikan *green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang.

Menurut Kasali, 2005 dalam Septifani et.al, (2014)¹³ Produk hijau (*green product*) adalah produk ramah lingkungan yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Kemudian (Nugrahadi, 2002)¹⁴ menjelaskan produk hijau (*green product*) juga dapat artikan sebagai produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Menurut Kotler (2013:17)¹⁵ produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Pengertian Green Advertising

Green advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan *green advertising* dengan iklan-iklan produk lainnya. Kotler dan Amstrong (2014:454)¹⁶ *advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Monle dan Carla (2011:3)¹⁷ menjelaskan tentang periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Menurut Kotler dan Keller, (2013:244)¹⁸ iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial.

Metode

Lokasi dan Objek Penelitian

¹¹ Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service)

¹² Ottman, Jacquelyn A. (2010). *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding* : Greenleaf Publishing, United Kingdom

¹³ Septifani Riska et.al. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13 | No.2*, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya

¹⁴ Nugrahadi, Eko Wahyudi. (2002). Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau. *Makalah Falsafah Sains* (PPs 702) Program Pasca Sarjana IPB

¹⁵ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks

¹⁶ Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

¹⁷ Monle Lee dan Carla Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media

¹⁸ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks

Penelitian dilaksanakan Swalayan Mangga Dua Baru Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2010:173)¹⁹ populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sampel atau contoh adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:174)²⁰. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. Penentuan jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau 1,96

Moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1.

Dengan menggunakan *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2010:43), dengan kreteria sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili di Kota Banda Aceh.
2. Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Deterjen Attack.
3. Konsumen bersedia mengisi kuesioner penelitian.
4. Responden yang mudah dijumpai oleh peneliti.

Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda yang menjelaskan analisis dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pada model ini menggunakan rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:211)²¹ adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = *Green Product*

X₂ = *Green Advertising*

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi X₁ dan X₂

e = *Error term*

¹⁹ Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

²⁰ Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

²¹ Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan kuisioner. Keandalan kuisioner mempunyai arti bahwa kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas diuji dengan program SPSS dengan melihat korelasi *Pearson's Product of Moment* untuk masing-masing item pertanyaan dengan skor uji total. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)*= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011:45)²².

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Keandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$ (Ghozali, 2011:42)²³.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel *green product* dan *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{a1} : *Green product* dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

H_{o1} : *Green product* dan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individu pengaruh variabel *green product* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pengaruh variabel *green advertising* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{a2} : *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : *Green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : *Green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : *Green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

²² Ghozali, Imam .(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

²³ Ghozali, Imam .(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan kuisisioner. Keandalan kuisisioner mempunyai arti bahwa kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu indikator dikatakan valid, apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199) = valid dan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,199) = tidak valid, maka uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel} (N=96)	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	A1	0,645	0,199	Valid
		A2	0,456	0,199	Valid
		A3	0,392	0,199	Valid
		A4	0,495	0,199	Valid
		A5	0,358	0,199	Valid
2	<i>Green Product</i> (X ₁)	B1	0,585	0,199	Valid
		B2	0,614	0,199	Valid
		B3	0,535	0,199	Valid
		B4	0,698	0,199	Valid
3	<i>Green Advertising</i> (X ₂)	C1	0,477	0,199	Valid
		C2	0,401	0,199	Valid
		C3	0,656	0,199	Valid
		C4	0,592	0,199	Valid

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 maka hasil pengujian validitas pada setiap variabel mempunyai nilai yang paling rendah, yaitu:

1. Hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode A1, A2, A3 hingga A5 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,358 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=96) sebesar 0,199, maka seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dinyatakan valid.
2. Hasil pengujian untuk variabel *green product* yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan dilambangkan dengan kode B1, B2, B3 dan B4, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,535 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=96) sebesar 0,199, sehingga seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan *green product* dinyatakan valid.
3. Hasil pengujian untuk variabel *green advertising* yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan dilambangkan dengan kode C1, C2, C3 dan C4, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,401 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=96) sebesar 0,199, sehingga seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan *green advertising* dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable dan hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak realibel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,635	Reliable
2	<i>Green Product</i> (X ₁)	4	0,728	Reliable
3	<i>Green Advertising</i> (X ₂)	4	0,655	Reliable

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,635, variabel *green product* (X₁) sebesar 0,728 dan variabel *green advertising* (X₂) sebesar 0,655, maka pengukuran reliabilitas atau kehandalan pada masing-masing variabel memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* > 0,60.

Hasil Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel 4

Tabel 4
Nilai Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel Independen

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	10.092	2.676		3.771	.000			
Green Product	.523	.102	.467	5.135	.000	1.000	1.000	
Green Advertising	.132	.118	.102	2.121	.004	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4 maka persamaan regresi yang memperlihatkan keputusan pembelian sebagai fungsi dari *green product* dan *green advertising* dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 10,092 + 0,523X_1 + 0,132X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,092 artinya jika *green product* dan *green advertising* secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh sebesar 10,092 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *green product* (X₁) sebesar 0,523, artinya apabila *green adverting* meningkat 100%, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh sebesar 0,523 atau 52,3%, berarti semakin tinggi *green product* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.
3. Koefisien regresi variabel *green advertising* (X₂) sebesar 0,132, artinya apabila *green advertising* meningkat 100%, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh sebesar 0,132 atau 13,2%, berarti semakin tinggi

green advertising maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat seperti pada Tabel 5

Tabel 5
Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.479 ^a	.229	.213	1.471	.229	13.831	2	93	.000	2.162

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,479 menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,479 atau 47,9%, artinya keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan sedang dan positif dengan *green product* dan *green advertising*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,213 artinya *green product* dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh sebesar 0,213 atau 21,3% dan sisanya sebesar 78,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, citra merek dan lai-lain.

Hasil Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat dilihat hasil hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Simultan

H_{a1}: Nilai F_{hitung} > F_{tabel} (13,831 > 3,094), maka H_a diterima. Artinya *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

2. Uji Parsial

H_{a2}: Nilai t_{hitung} > t_{tabel} (5,135 > 1,661), maka H_a diterima. Artinya *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

H_{a3}: Nilai t_{hitung} > t_{tabel} (2,121 > 1,661), maka H_a diterima. Artinya *green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel} (13,831 > 3,094) dengan nilai signifikan adalah 0,000 < α = 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,135 > 1,661$) dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis kedua (H_{a2}) menyatakan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. Hasil nilai koefisien regresi variabel *green product* sebesar 0,523, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel *green product*, maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. sebesar 0,523 atau 52,3%, maka semakin tinggi pengaruh *green product* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Firliani, Yulisetiari dan Wulandari (2014), Lestari, Yulisetiari dan Sriono (2015), Ahmad, Lopian dan Soegoto (2016) dan Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *green product* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh, sehingga semakin tinggi tingkat *green product* konsumen maka keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh akan semakin tinggi.

Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,121 > 1,661$) dengan nilai signifikan adalah $0,004 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_{a3}) menyatakan bahwa *green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. Hasil nilai koefisien regresi variabel *green advertising* sebesar 0,132, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel *green advertising*, maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh sebesar 0,132 atau 13,2%, maka semakin baik *green advertising* maka semakin baik pula pengaruh keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Firliani, Yulisetiari dan Wulandari (2014), Lestari, Yulisetiari dan Sriono (2015) dan Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *green advertising* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh. Semakin tinggi *green advertising* maka keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya Semakin rendah tingkat *green advertising* maka keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh akan semakin rendah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Green product* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.
2. *Green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.
3. *Green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Attack di Kota Banda Aceh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Perusahaan Attack untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk terus meningkatkan kualitas produk dalam rangka merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran.
2. Pihak Perusahaan Attack harus berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar posisi deterjen Attack tidak diambil alih oleh pesaing, misalnya dengan meningkatkan atribut produk, harga yang murah yang lebih inovatif sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menjadi bahan referensi pelengkap bagi penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel lain, jumlah sampel yang lebih banyak dan objek yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

Referensi

- Ahmad, Lopian dan Soegoto. (2016). Analisis *Green Product* Dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di *Manado Town Square*. *Jurnal EMBA 33 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 033-044*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Firliani, Yulisetiari dan Wulandari. (2014). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R). *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember (UNEJ).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Lestari, Yulisetiari 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. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember (UNEJ).
- Monle Lee dan Carla Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Nursanti Tinjung Desy dan Melisa. (2011). Analisis Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist. *Jurnal Binus Business Review Vol. 2 No. 2*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University.
- Nugrahadi, Eko Wahyudi. (2002). Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau. *Makalah Falsafah Sains (PPs 702) Program Pasca Sarjana IPB*
- Pamungkas, Prasodjo, dan Indraningrat. (2015). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Di Jember. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember (UNEJ).

- Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) yang berjudul Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 55 No. 1 Februari 2018. Universitas Brawijaya Malang.
- Savitri Mareta Harlia., Suhariyono., Andriani Kusumawati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 40 No. 2 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman dan Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Septifani Riska et.al. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13 / No.2*, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suminto. (2011). Kajian Penerapan Ekolabel Produk di Indonesia. . . *Jurnal Standardisasi* , 13(3), 201–206.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sunyoto, Danang dan Burhanudin. (2011). *Perilaku Organisasional*. Jakarta: Penerbit CAPS
- Ottman, Jacquelyn A. (2010). *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding* : Greenleaf Publishing, United Kingdom
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset