
**PENGARUH GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL MEREK AQUA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas
Muhammadiyah Jambi)**

Mustika¹

Universitas Muhammadiyah Jambi¹

Mustikanabila81@gmail.com

Iwan Eka Putra²

Universitas Muhammadiyah Jambi²

iwaneputra888@gmail.com

Yolanda Sari³

Universitas Muhammadiyah Jambi³

yolandasari2711@gmail.com

Etik Winarni⁴

Universitas Muhammadiyah Jambi⁴

etikwinarni88@gmail.com

Adinda Maharani Piety⁵

Universitas Muhammadiyah Jambi⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui gambaran green advertising dan keputusan pembelian air mineral merek Aqua. 2) Untuk mengetahui pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua. Untuk mendeskripsikan green advertising dan keputusan pembelian air mineral merek Aqua pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2018 UM Jambi, dengan menggunakan analisis Deskriptif pada SPSS. Untuk mengetahui pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2018 UM Jambi, Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pada Penelitian ini dapat disimpulkan secara deskriptif bahwa green advertising dan keputusan pembelian pada merek aqua dinilai berjalan dengan baik dan Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2018 UM Jambi.

Kata kunci : *Green Advertising, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Isu mengenai permasalahan lingkungan sudah menjadi perbincangan disemua kalangan masyarakat secara global. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya berita dan informasi mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi di berbagai wilayah dibelahan bumi, permasalahan yang

muncul seperti kerusakan hutan, perubahan suhu, pencemaran udara, pencemaran air, dan masalah sampah.

Namun, dengan munculnya berbagai ancaman mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan juga mulai tumbuh, hal ini dikarenakan terdapat beberapa implikasi terhadap masalah lingkungan hidup yang semakin mengancam, bukan hanya masalah kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Hal ini dibuktikan dengan munculnya gerakan konsumen hijau (green consumerism). Gerakan konsumen hijau (green consumerism) merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar “hijau”, melainkan produk yang mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Haryadi, 2009).

Begitu pula dalam keputusan terhadap pembelian produk ramah lingkungan akan tumbuh seiring dengan kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup. Keadaan tersebut menimbulkan tantangan bagi para perusahaan untuk menjadikannya sebagai peluang atau ancaman. Didorong dengan munculnya green consumerism perusahaan dapat menerapkan isu-isu lingkungan hidup sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal dengan istilah green marketing (Balawera, 2013).

Shaputra (2013) mendefinisikan pemasaran hijau (green marketing) sebagai proses menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan seperti produk atau jasa yang ramah lingkungan melalui cara produksi atau kemasan. Green marketing terdiri dari berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan pergantian packaging, perubahan proses produksi, bahkan memodifikasi iklan yang semua harus berlatarkan lingkungan. 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. Iklan yang tertanam di benak konsumen akan selalu diingat dan akan membuat konsumen lebih mengutamakan produk tersebut untuk dibeli karena pengetahuan dan kesan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dengan demikian diharapkan konsumen akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green marketing adalah PT. Danone Aqua dengan produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Perusahaan ini merupakan perusahaan air minum yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem

pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan merek air minum dalam kemasan yang menjadi market leader dalam persaingan berbagai produk air mineral.

Air minum merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari dan sebagai konsumen yang sadar akan lingkungan, tentu akan mencari tahu lebih tentang produk tersebut. Hal ini yang memicu produsen untuk mempromosikan green product tersebut, bentuk promosi yang paling efektif ialah dengan menggunakan iklan ramah lingkungan (green advertising), menggunakan media elektronik maupun media cetak yang berisi tentang informasi produk. Aqua menerapkan konsep green marketing dengan membuat green product atau produk ramah lingkungan, Aqua berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan higienis. Selain itu Aqua juga gencar mempromosikan produknya dengan ajakan peduli lingkungan, hal ini dibuktikan dengan tagline yang ditampilkan disetiap iklannya yang mengajak untuk peduli lingkungan. Dengan iklan yang inovatif dan kreatif konsumen akan lebih cepat mengingat pesan dari produk yang diiklankan sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Fahlis Ahmad, dkk yang berjudul Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square pada tahun 2016 dengan menggunakan data primer menunjukkan hasil bahwa green product berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli produk the body shop di Manado town square.

Pada penelitian ini akan peneliti lakukan dengan menjadikan mahasiswa/i program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jambi sebagai populasi penelitian. Hal tersebut karena mahasiswa merupakan seseorang yang harus paham akan keadaan yang sedang terjadi disekitarnya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan lima orang mahasiswa manajemen yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua. Empat orang memilih produk Aqua daripada produk air mineral lainnya walaupun Aqua memiliki harga yang lebih tinggi, alasan yang diberikan yaitu karena Aqua merupakan merek yang sudah terkenal, memiliki cita rasa yang baik, iklan yang ada dimana-mana, dan karena sudah terbiasa mengkonsumsi air mineral Aqua. Sedangkan satu orang lainnya menyukai air mineral Aqua tetapi jika ada pilihan air mineral lain dengan harga yang lebih murah akan memilih merek yang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui gambaran green advertising dan keputusan pembelian air mineral merek

Aqua. 2) Untuk mengetahui pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.

METODOLOGI

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jambi yang berlokasi di jalan Kapten Pattimura, Simpang IV Sipin Kec. Telanaipura Kota Jambi. Penelitian dimulai pada bulan Juni 2022 sampai bulan Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa/i program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jambi dimana berdasarkan data yang diperoleh dari BAAKSI Universitas Muhammadiyah Jambi bahwa jumlah seluruh mahasiswa/i dari program studi manajemen pada tahun 2022 adalah sebanyak 207 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan teknik penarikan sampel Lemeshow dengan populasi diketahui, Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 orang mahasiswa/i. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada mahasiswa/i program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jambi.

Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang akan diteliti. Untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science). SPSS versi 25 digunakan untuk menguji hipotesis dikemukakan. Metode analisis data yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode analisis data deskriptif dan kuantitatif

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen data yang dapat ditentukan dengan membandingkan nilai hitung dengan rtabel. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid

Perhitungan untuk uji validitas ini akan menggunakan software SPSS for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam obyek berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. 90 Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- Cronbach's Alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan kolmogrov-smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai Asymp.Sig (2- tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan absolut residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi berada di atas 5% atau 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen yaitu green advertising (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan cara menghitung menggunakan program SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian a : Konstanta

b : Koefisien regresi green advertising

X : Variabel green advertising

e : Kesalahan (error)

6. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas. Secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi t 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel Coefficients. Nilai dari uji t – test dapat dilihat dari p-value (pada kolom sig).

7. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai dari koefisien determinasi digunakan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Nilai koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel besarnya pendapatan terhadap variabel tingkat kehadiran pegawai dengan syarat, hasil uji t signifikan. Semakin besar nilai koefisien determinasinya, maka akan semakin kuat pengaruh variabel x terhadap variabel y, dan sebaliknya, semakin kecil nilai yang ditunjukkan oleh R Square, maka akan semakin lemah pula pengaruh variabel x terhadap variabel Y.

HASIL

1. Gambaran Green Advertaising dan Keputusan Pembelian

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama tentang gambaran green advertaising dan keputusan pembelian air mineral merek Aqua maka dapat dilihat berdasarkan tabel deskriptif jawaban responden dibawah ini:

Green Advertasing

Tabel 1
Deskriptif Variabel *Green Advertaising*

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Iklan AQUA menginformasikan bahwa AQUA menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan untuk produknya	0	0	7	54	43	104
		0%	0%	6.7%	51.9%	41.3%	100%
2.	Iklan AQUA mencantumkan gambar pemandangan alam, bernuansa biru dan hijau serta produknya yang ramah lingkungan.	0	0	1	33	70	104
		0%	0%	1%	31.7%	67.3%	100%
3.	Iklan air mineral AQUA selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial.	0	0	8	54	42	104
		0%	0%	7.7%	51.9%	40.4%	100%
4.	Iklan air mineral AQUA mengajak gaya hidup peduli lingkungan dengan cara meremukkan botol bekas dipakai.	0	0	11	45	48	104
		0%	0%	10.6%	43.3%	46.2%	100%
5	Iklan menampilkan perusahaan AQUA yang ikut serta dalam mengembangkan lingkungan hijau dengan berbagai program peduli lingkungan.	0	0	4	59	41	104
		0%	0%	3.8%	56.7%	39.4%	100%
6	Perusahaan mengiklankan air mineral AQUA untuk menyampaikan kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya	0	0	6	62	36	104
		0%	0%	5.8%	59.6%	34.6%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden yaitu netral 5.9%, setuju 49.2%, dan sangat setuju 44.5%. maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah setuju terhadap pernyataan green advertaising.

Keputusan Pembelian

Tabel 2
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memutuskan membeli air mineral AQUA karena merupakan merek yang terkenal dan dikenal orang banyak.	0	0	10	42	52	104
		0%	0%	9.6%	40.4%	50%	100%
2.	Saya yakin membeli air mineral AQUA karena diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya ramah lingkungan.	0	0	4	46	54	104
		0%	0%	3.8%	44.2%	51.9%	100%
3	Saya membeli air mineral AQUA karena dapat ditemukan dimana saja dan ditempat-tempat yang terpercaya	0	0	8	33	63	104
		0%	0%	7.7%	31.7%	60.6%	100%
4	Saya sangat sering membeli air mineral AQUA karena baik dan dapat dikonsumsi kapan saja	0	0	10	37	57	104
		0%	0%	9.6%	35.6%	54.8%	100%
5	Saya melakukan pembelian AQUA lebih dari satu kali dalam perharinya	0	1	24	48	31	104
		0%	1%	23.1%	46.2%	29.8%	100%
6	Saya merasa puas setelah membeli air mineral AQUA dan akan melakukan pembelian ulang	0	0	13	51	40	104
		0%	0%	12.5%	49%	38.5%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden yaitu tidak setuju 0.1%, netral 11.1%, setuju 41.2%, dan sangat setuju 47.6%. maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah sangat setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Green Advertaising Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua maka digunakan alat hitung berupa SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Green Advertaising* (X)

NO	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0.613**	0,192	VALID
2	0.589**	0,192	VALID
3	0.660**	0,192	VALID
4	0.663**	0,192	VALID
5	0.744**	0,192	VALID
6	0.766**	0,192	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0.661**	0.192	VALID
2	0.647**	0.192	VALID
3	0.684**	0.192	VALID
4	0.792**	0.192	VALID
5	0.421**	0.192	VALID
6	0.720**	0.192	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Green Advertaising</i>	0.755	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.722	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian Valid dan dapat dipercaya kehandalannya (reliabel) dilihat dari nilai R-hitung > R-tabel dan nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai koefisien alpha

b. Uji Normalitas

Tabel 6

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03144868
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.056
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, karena nilai signifikansi sebesar $0,200 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan absolut residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi berada diatas 5% atau 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
<i>GREEN ADVERTAISING</i>	.132
a. Dependent Variable: Abs_RES	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel green advertaising memiliki nilai signifikasi $0,132 \geq 0,05$. Jadi dapat diartikan bahwa variabel green advertaising dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena mempunyai nilai signifikasi lebih dari 5% (0,05).

d. Regresi Linear Sederhana

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.579	2.254		3.805	.000
	GREEN	.668	.085	.613	7.835	.000
	ADVERTAISING					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Persamaan regresi sederhana yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = 8.579 + 0.668 X$$

Nilai konstanta sebesar 8.579 artinya jika variabel terikat keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi variabel bebasnya *green advertaising*, $x = 0$, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian bernilai sebesar 8.579. Nilai dari *green advertaising* adalah sebesar 0.668 artinya koefisien regresi untuk variabel *green advertaising* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *green advertaising* dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *green advertaising* adalah sebesar 0.668 diartikan bahwa setiap penambahan *green advertaising* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.668.

e. Uji T

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.579	2.254		3.805	.000
	GREEN ADVERTAISING	.668	.085	.613	7.835	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Pada tabel diatas diketahui nilai thitung sebesar 7.835, pada derajat kebebasan (df) = n-2 = 104-2 = 102, maka diperoleh ttabel sebesar 0.1927. Variabel green advertaising memiliki nilai thitung \geq ttabel yaitu $7.835 \geq 0.1927$ dan signifikasi $0.000 \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel green advertaising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.

f. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.370	2.041

a. Predictors: (Constant), GREEN ADVERTAISING

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 25 (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R = 0.613, hal ini berarti hubungan antara green advertaising terhadap keputusan pembelian sebesar 61% yang berarti memiliki hubungan yang cukup erat. Adjusted R Square = 0.376, hal ini berarti 37% kemampuan

green advertaising menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya 63% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi sederhana di temukan persamaan regresi ($Y = 8.579 + 0.668 X$), nilai dari green advertaising adalah sebesar 0.668 artinya koefisien regresi untuk variabel green advertaising bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara green advertaising dan keputusan pembelian sehingga disimpulkan bahwa green advertaising dan keputusan pembelian berjalan dengan baik.
- 2) Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar 7.835, pada derajat kebebasan ($df = n - 2 = 104 - 2 = 102$) diperoleh ttabel sebesar 0.1927 dengan nilai signifikasi $0.000 \leq 0.05$, maka variabel green advertaising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.

REFERENSI

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). *Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The BodyShop Di Manado Town Square*. *Emba*, 4(1), 33–44.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing Dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Manado*. *Journal. EMBA*. 1(4): 2117-2129.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. *Thesis*. Program Studi Magister Management Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Shaputra, Rizky. 2013. *Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik*. *Jurnal JIBEKA* Vol. 7, No 3. Hal. 47-53.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif, R dan D*. Bandung: CV Alfabeta.