

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH KOTAK DI KOTA KUPANG

The effect of Green Product and Green Advertising on the buying decision of Teh Kotak consumers in Kupang city

Lady V. Hezron^{1,a)}, Ronald P.C Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K.I.D.D. Dhae^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} ladyverlinda251@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id, ^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kota Kupang. Penelitian ini termasuk penelitian survey dengan jenis pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan Teknik *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini memiliki 100 orang responden dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kota Kupang dan variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa variabel *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kota Kupang.

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

PENDAHULUAN

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti yang dikatakan Rakhmawati (2019) bahwa belakangan ini terjadi banyak fenomena lingkungan seperti pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Bahkan ada juga masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tingkat berbahaya serta kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer di bumi kita. Bahkan sekarang, sampah plastik menjadi masalah besar karena jumlahnya semakin banyak dan sulit untuk terurai.

Hal ini memunculkan reaksi para *Marketer* untuk lebih peduli akan lingkungan sehingga muncullah istilah *Green Marketing*. Istilah *Green Marketing* ini muncul karena kecemasan para *Marketer* yang merasakan bahwa target pasar mereka yang belum sepenuhnya

berorientasi pada lingkungan. Sehingga mereka merasa bahwa pertumbuhan produk ramah lingkungan masih cenderung lambat (Palwa, 2014). Jadi maksud dari pernyataan tersebut adalah agar perusahaan bisa termotivasi untuk menggunakan sumber daya alam dengan bijak sehingga dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Dan dari penjelasan diatas maka muncullah istilah *Green Product* dan *Green Advertising*.

Green Product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012) merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Pengembangan *Green Product* ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, tidak menggunakan bahan-bahan kimia, dan mengurangi polusi serta limbah. *Green Product* juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Santoso, 2016).

Di dalam mempromosikan *Green Product* diperlukan suatu gerakan dari pihak perusahaan, dengan tujuan untuk mempertahankan lingkungan. Sehingga dikenal dengan istilah *Green Advertising*. Menurut Tiwari (2011) *Green Advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm*. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan. Iklan hijau (*Green Advertising*) memperlihatkan dampak lingkungan yang dijanjikan oleh merek yang dijanjikan yang dikemas dalam bentuk yang amat umum, tanpa secara spesifik mengidentifikasi manfaat lingkungan yang diberikan atau tindakan tertentu yang telah dilakukan perusahaan untuk mengetahui masalah tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang tersedia bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian diperlukan adanya seleksi dan evaluasi antara pilihan alternatif yang tersedia sehingga konsumen dapat memilih produk apa yang akan di beli maupun dikonsumsi melalui

adanya berbagai tahap. Salah satu contoh produk yang menerapkan konsep *Green Product* dan *Green Advertising* adalah Teh Kotak.

Teh kotak merupakan sebuah produk teh dalam kemasan yang di produksi oleh PT Ultra Jaya. Teh Kotak juga sudah dilengkapi dengan sertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) pada kemasannya. Sertifikat ini menandakan jika kemasan yang digunakan berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Bahkan kayu yang dipakai dalam proses produksi kemasan teh kotak merupakan kayu yang dipilih dan tidak ditebang secara illegal. PT Ultra Jaya selaku produsen Teh Kotak telah berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan, Komitmen peduli lingkungan juga sudah direalisasikan Teh Kotak melalui kampanye "*Thanks to Nature*" yang telah berlangsung selama beberapa tahun terakhir. Kampanye *Thanks to Nature* merupakan gerakan yang dilaksanakan oleh PT. Ultra Jaya untuk membawa masyarakat agar berterima kasih kepada alam. Dalam kegiatan ini semua pihak diajak berekspresi, aksi, inspiratif, dan berusaha untuk hidup harmonis dengan alam. Sehingga dibalik cita rasa yang nikmat dan sudah dikenal oleh hampir seluruh kalangan masyarakat Teh Kotak dapat diklasifikasikan sebagai produk yang ramah lingkungan atau (*Green Product*) dan melalui promosi berupa kampanye yang telah dilakukan maka Teh Kotak juga termasuk periklanan hijau (*Green Advertising*).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Green Product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green Product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*Green Product*) adalah 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 pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Ottman (2006) mendefinisikan *Green Product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun,

terbuat dari bahan daur ulang). *Green Product* juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Santoso, 2016). Menurut Suwarwan et al. (2012) mengklasifikasikan bahwa Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat digunakan. Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa sementara banyak perusahaan telah menerapkan *green marketing* dengan membuat *Green Product* yang beragam, tergantung pada industri sehingga dapat memberikan perusahaan kesempatan untuk keunggulan kompetitif.

Green Advertising

Menurut Tiwari (2011) *Green Advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations' ability to help or reduce environmental harm*. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan. Sedangkan menurut Hussein (2012) "*Green Advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned*". Pengertian tersebut dapat diartikan iklan hijau adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang ramah lingkungan.

Green Advertising merupakan praktek bisnis yang memperhitungkan kekhawatiran konsumen akan pelestarian lingkungan hidup. Fungsi utama dari kampanye *Green Advertising* juga menegaskan kepada publik terhadap tindakan-tindakan atau karakteristik "aman lingkungan" dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan, peningkatan efisiensi energi, atau juga pengurangan emisi gas buang.

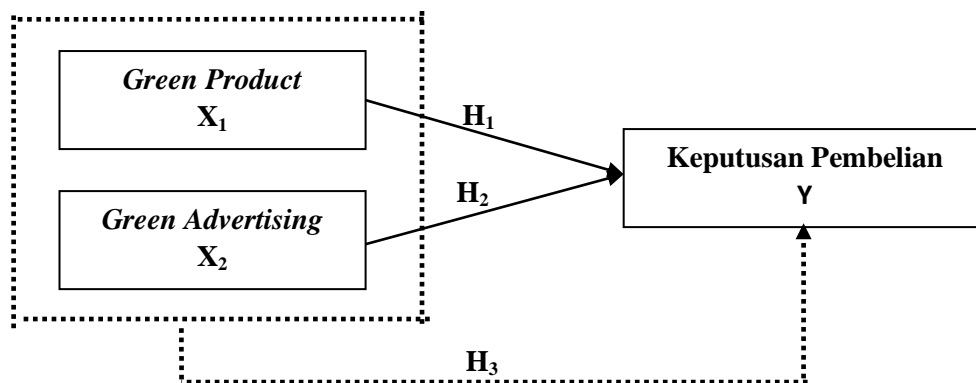
Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang tersedia bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sangadji dan Shopiah (2013) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan salah satu

tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar :

- > : Secara Parsial
-> : Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan metode analisis, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Survei dilakukan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Ordinal dengan 5 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), Kurang Setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 1.
Tabel Skala Ordinal Kuesioner

Kode	Pilihan Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisa Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Analisa Statistik Deskriptif, Analisa Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada umumnya setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga dapat dikelompokkan dengan karakteristik tertentu seperti Jenis Kelamin, Umur, dan Pekerjaan. Berikut uraian karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%
Umur	Frekuensi	Presentase
12-20 Tahun	20	20%

21-30 Tahun	64	64%
31-40 Tahun	10	10%
41-50 Tahun	4	4%
51-60 Tahun	2	2%
Total	100	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	58	58%
Wiraswasta	14	14%
PNS	7	7%
Karyawan	6	6%
Dosen	2	2%
Guru	2	2%
Lain-Lain	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan ini dikarenakan tingkat konsumsi yang lebih tinggi faktor tersebut dipengaruhi oleh tingkat keputusan pembelian yang didominasi oleh kaum perempuan.

Dari karakteristik responden berdasarkan umur diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak berada pada rentang umur 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan oleh usia tersebut merupakan usia dimana masyarakat berada pada tahap produktif.

Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa dimana hal tersebut dikarenakan pada produk teh kotak mudah dijumpai dikantin sekolah atau kampus sehingga mereka menjadi sering mengkonsumsi produk ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	3.195	3.154		1.013	.314
<i>Green Product</i>	1.277	.170	.727	7.515	,000
<i>Green Advertising</i>	.212	.213	.096	.996	.322

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (nilai q) sebesar 3,195 dan untuk *Green Product* (nilai β_1) sebesar 1,277 sementara *Green Advertising* (nilai β_2) sebesar 0,212. 0212 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,195 + 1,277X_1 + 0,212X_2 + e$$

Yang berarti :

Nilai Konstanta Keputusan Pembelian atau variabel (Y) sebesar 3,195 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu *Green Product* dan *Green Advertising* maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,195

Koefisien X1 senilai 1,277 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel X1 (*Green Product*) maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 1,277 (12,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*Green Product*) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen menurun sebesar 1,277 (12,7%)

Koefisien X2 sebesar 0,212 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (*Green Advertising*) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,212 (2,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen menurun sebesar 0,212 (2,1%).

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen variabel) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen variabel) dan melihat signifikansi dari koefisien regresi suatu model. Berikut merupakan hasil dari Uji T (Uji Parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std error	Beta		
1 (Constant)	3.195	3.154		1.013	.314
<i>Green Product</i>	1.277	.170	.727	7.515	,000
<i>Green Advertising</i>	.212	.213	.096	.996	.322

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis Statistik
 $H_0 = \textit{Green Product}$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang
 $H_a = \textit{Green Product}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang
2. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel *coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 7,515 sedangkan signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat alpha (α) sebesar 5% (0,05)
3. Menentukan t_{tabel}
Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df=n-k-1 = 100-2-1 = 97$, (n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas / *independent*) pada tingkat alpha(α) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,660$ (lihat pada lampiran tabel t)
4. Kriteria pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
5. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)
 t_{hitung} (7,515) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$.
6. Kesimpulan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Green Product* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis statistik
 H_0 : *Green Advertising* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang.
 H_1 = *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang
2. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari tabel coefficient diperoleh t_{hitung} sebesar 0,996 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,322. Pada tingkat alpha (α) sebesar 5% (0,005).
3. Menentukan t_{tabel}
Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas / independent) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 pengujian dua sisi, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,660$ (lihat pada lampiran tabel t)
4. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
5. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (sig dan α)
 t_{hitung} (0,996) $< t_{tabel}$ (1,660), dan signifikansi (0,322) $> \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> \alpha$.
6. Kesimpulan
Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang.

Uji F

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	3805.399	2	1902.699	88.804	,000
Residual	2078.311	97	21.426		
Total	5883.710	99			

Tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis
 H_0 : *Green Product* dan *Green Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang.

Ha : *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang.

2. Menentukan F_{hitung}
Dari tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 88.804 sedangkan signifikansi sebesar 0,000.
3. Menentukan F_{tabel}
Mencari F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df=n-k-1=100-2-1=97$ (n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas / independent) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05, pengujian dua sisi, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,09$.
4. Kriteria Pengujian
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
5. Membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$
 F_{hitung} sebesar 88.804 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 3,09 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05).
6. Kesimpulan
Nilai F_{hitung} lebih besar F_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari nilai α maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang
Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) dapat disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nelly, Rahmi, Syamsuddin, Nawir (2021) dengan hasil penelitian *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang
Pada hasil Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kotak di Kota Kupang. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hikmatunisa, Purwati, Setiawan (2020) yang mengungkapkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak mempertimbangkan beberapa indikator *Green Advertising* sebagai tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, karena dalam menentukan keputusan para konsumen juga mempertimbangkan aspek lain seperti cita rasa, harga, dan citra merek. Hal ini dibuktikan dengan melakukan penelitian dengan variabel yang serupa namun objek, responden dan tempat penelitian yang berbeda akan memperoleh hasil penelitian yang berbeda pula.
3. Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang

Pada hasil uji F (Uji Simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Green Product* (X1) dan Variabel *Green Advertising* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Muqorobin, Alfianto, Sulhan (2020) memiliki hasil penelitian yaitu. *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti *Green Product* dan *Green Advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena jika konsumen telah mengetahui sebuah produk yang beredar dipasaran merupakan produk yang ramah lingkungan, dan juga apabila melalui iklan dan edukasi yang dilihat oleh masyarakat maka mereka akan memilih untuk menggunakan atau mengonsumsi produk-produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang”. Dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut : Variabel *Green Product* secara secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang. Variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang. Variabel *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak di Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, maka ada beberapa saran yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Peneliti mengharapkan agar perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap produk teh kotak ini agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk yang ramah lingkungan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menambahkan variabel independent lainnya sehingga dapat memperbaharui hasil penelitian selanjutnya yang belum diteliti pada penelitian ini.
3. Bagi Masyarakat
Peneliti berharap agar masyarakat dapat lebih menggunakan / mengonsumsi produk hijau atau produk ramah lingkungan agar dapat menjaga keseimbangan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Handayani, N T. (2012). “Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green

- Product Sepeda Motor Honda Injection”. *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.
- Kasali. (2005), “Sembilan Fenomena Bisnis”, *Manajemen Study Society MSS, FEUI Official Site*.
- Kotler, Keller, 2009. *Marketing Management Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Nugrahadi. (2002). *Perilaku konsumen hijau: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran hijau*. Jakarta: Prenada Media.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>.
- Palwa, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Peter, Paul & Olson, Jerry., 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Rakhmawati, N. (2019). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)*.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*
- Santoso, Imam & Fitriyani, Rengganis. 2016. *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen*. *Jur. Ilm. Kel. & Kons* Vol. 9, No.2. ISSN : 1907 – 6037 e-ISSN : 2502 – 3594.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tiwari, Sandeep, Tripathi, Srivastava, and, Yadav. 2011. *Green Marketing-Emerging Dimensions*. *Journal Of Business Excellence*. 4: 9-11.