



Pengaruh Green Product, Green Advertising, Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED ECOLINK

(Studi Kasus Di Wilayah Cimindi)

Alfiano Marcellino Sibuea¹, Harman Malau², Yodi Setiawan Ibrahim³

Universitas Advent Indonesia, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: Alfianomarcellinosibuea@gmail.com¹, Harmanmalau88@gmail.com², yoyobuckeyes75@gmail.com³

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 25 April 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of green product and green advertising on purchasing decisions in the Cimindi area. This research employs a quantitative method by conducting a survey of 100 respondents. After being tested and confirmed as valid and reliable, the research instruments can be used to accurately measure the research variables. The results of the classical assumption tests indicate that the data are normally distributed and do not show heteroscedasticity issues, meaning the analytical model can be properly applied. The results of multiple linear regression analysis show that green product and green advertising each have a significant effect on consumer purchasing decisions. The F-test results also indicate a significant effect. Both variables are able to explain more than half of the purchasing decisions, with an R value indicating an influence of 51.5%. Other factors not examined in this study account for the remaining variance.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh green product dan green advertising terhadap Keputusan pembelian di wilayah cimindi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 100 responden. Setelah diuji dan diakui valid dan reliabel, alat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa, data berdistribusi normal dan tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas, model analisis dapat digunakan dengan baik. Hasil analisis regresi linear berganda, green product dan green advertising masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan. Kedua variable dapat menjelaskan lebih dari separuh keputusan pembelian, hasil nilai R berpengaruh sebesar 51,5%. Faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi sisa.

Kata Kunci: Green Product, Green Advertising, Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan terjadi seiring dengan semakin dirasakannya dampak perubahan iklim, pemanasan global, serta tingginya penggunaan energi yang tidak berkelanjutan. Fenomena meningkatnya kesadaran lingkungan telah mendorong perubahan dalam cara konsumen memilih produk. Saat ini, isu lingkungan telah menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tidak hanya berfokus pada manfaat dan harga, konsumen mulai menilai bagaimana suatu produk diproduksi, digunakan, serta dampaknya terhadap lingkungan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2014). Pada tahap tersebut, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif dan pertimbangan yang perlu dianalisis, sehingga mereka harus mampu menyelesaikan berbagai pertimbangan tersebut sebelum akhirnya menetapkan keputusan pembelian (Hikmatunnisa et al., 2020).

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan tersebut mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan mengembangkan produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Menurut Durif et al., (2010) green product adalah produk yang dikembangkan sebagai respons terhadap meningkatnya kepedulian konsumen terhadap kesehatan dan lingkungan, serta mendorong perilaku pembelian yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu perusahaan berupaya menghadirkan produk ramah lingkungan sebagai bentuk respons terhadap tuntutan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan serta dampak ekologis dari aktivitas konsumsi. (Rahmawati & Soliha, 2024) menjelaskan bahwa green product merupakan produk yang dihasilkan melalui penggunaan bahan dan proses produksi yang tidak menimbulkan kerusakan lingkungan serta mampu mengurangi tingkat pencemaran pada setiap tahapan siklus hidup produk, mulai dari produksi, distribusi, hingga penggunaan oleh konsumen. Produk ramah lingkungan umumnya dirancang dengan mempertimbangkan aspek keamanan bahan, potensi risiko terhadap kesehatan manusia dan hewan, efisiensi pemanfaatan energi dan sumber daya alam, serta upaya pengurangan limbah dan dampak negatif terhadap lingkungan.

Implementasi konsep green product dapat dilihat pada peluncuran produk lampu LED Ecolink oleh perusahaan pencahayaan global asal Belanda, Signify (Philips Lighting), yang diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 2019. Berdasarkan laporan Warta Ekonomi (2019), produk ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap lampu LED yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga hemat energi, ramah lingkungan, dan terjangkau secara ekonomis. Lampu LED Ecolink diklaim mampu menekan konsumsi listrik hingga 88% dibandingkan dengan lampu pijar konvensional, memiliki masa pakai yang lebih panjang, tidak mengandung merkuri, serta berkontribusi dalam pengurangan limbah dan pencemaran lingkungan.

Selain karakteristik produk, strategi komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penyampaian informasi yang menekankan aspek kepedulian lingkungan dan efisiensi energi

kepada konsumen mencerminkan penerapan green advertising. Menurut Haytko & Matulich (2008) Green advertising adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan aspek lingkungan dalam promosi produk. Green advertising didefinisikan sebagai bentuk kegiatan periklanan yang menyoroti manfaat lingkungan dari suatu produk dengan tujuan membangun citra positif, meningkatkan kesadaran konsumen, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap komitmen lingkungan (Rahimah et al., 2022). Oleh sebab green advertising dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Penelitian mengenai green product terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasil temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan dan ketidakkonsistenan. Rahmawati & Soliha (2024) serta Nelli et al., (2021) menemukan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Apriani et al., (2025) menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ketika konsumen masih lebih memprioritaskan harga dan manfaat fungsional produk. Hasil penelitian terkait green advertising juga menunjukkan perbedaan temuan. Kurnia (2022) menyatakan bahwa green advertising mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Namun, Khoiruman et al., (2020) menemukan bahwa efektivitas iklan ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan apabila konsumen meragukan kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada produk konsumsi sehari-hari seperti makanan organik dan kosmetik, sementara penelitian pada produk pencahayaan hemat energi, khususnya lampu LED, masih terbatas, terutama dalam konteks pasar Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan acuan tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "pengaruh green product, green advertising terhadap Keputusan pembelian lampu led ecolink (Studi kasus di wilayah cimindi)".

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih satu produk di antara berbagai pilihan yang ada. Proses tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa langkah yang saling berkaitan, mulai dari munculnya kebutuhan, upaya mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan melakukan penilaian setelah penggunaan produk. Dalam proses ini, keputusan yang diambil konsumen juga merupakan bentuk respons terhadap rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Suryani (2017) menjelaskan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor dari luar seperti harga, karakteristik produk, kegiatan promosi, dan pengaruh lingkungan sosial. Perubahan gaya hidup di era modern turut mendorong meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan. Kondisi ini berdampak pada pola pikir konsumen yang semakin selektif, sehingga aspek

keberlanjutan dan ramah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pembelian.

Green Product

Green product adalah produk yang dikembangkan dengan mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan dalam setiap tahap keberadaannya, mulai dari proses perancangan, penggunaan bahan, hingga penanganan setelah produk tersebut tidak lagi digunakan. Konsep ini berfokus pada upaya menekan dampak buruk terhadap lingkungan, sehingga aktivitas produksi dan konsumsi menjadi lebih berkelanjutan, seperti penggunaan energi yang berlebihan, pencemaran, serta eksploitasi sumber daya alam. Menurut Ottman (2017), green product memiliki sejumlah karakteristik utama, antara lain penggunaan bahan yang aman, efisiensi energi, serta kemampuan untuk didaur ulang atau memiliki masa pakai yang lebih lama. Atribut-atribut tersebut tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, khususnya bagi mereka yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan.

Green Advertising

Green advertising merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pesan-pesan terkait kepedulian lingkungan dan manfaat ekologis suatu produk. Green advertising bertujuan untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang berkelanjutan. Belz dan Peattie (2012) menyatakan bahwa green advertising yang efektif harus mampu menyampaikan informasi lingkungan secara transparan dan kredibel agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Penyampaian pesan yang relevan dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat lingkungan suatu produk. Namun, apabila pesan yang disampaikan tidak didukung oleh bukti yang jelas, green advertising justru dapat menimbulkan skeptisisme dan mengurangi minat beli konsumen.

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Peluang suatu produk untuk dipilih dan dibeli akan semakin besar ketika aspek ramah lingkungan dinilai baik oleh konsumen. Preferensi konsumen dalam menentukan pilihan juga dapat didorong oleh karakteristik produk yang berorientasi pada lingkungan. Hal ini diperkuat oleh temuan Auly dan rekan-rekan (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang dipengaruhi oleh keberadaan atribut ramah lingkungan. Dalam proses pengambilan keputusan, produk yang dianggap lebih aman serta tidak merusak lingkungan cenderung lebih dipilih oleh konsumen, terutama oleh mereka yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi. Kelompok konsumen ini umumnya bersikap lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan. Di sisi lain, persepsi manfaat tambahan yang dirasakan konsumen, baik dari segi fungsi maupun dampaknya terhadap lingkungan, turut dibentuk oleh keberadaan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, kontribusi produk ramah lingkungan dalam membentuk keputusan

pembelian dapat dikatakan cukup signifikan, karena tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah dari perspektif keberlanjutan.

Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

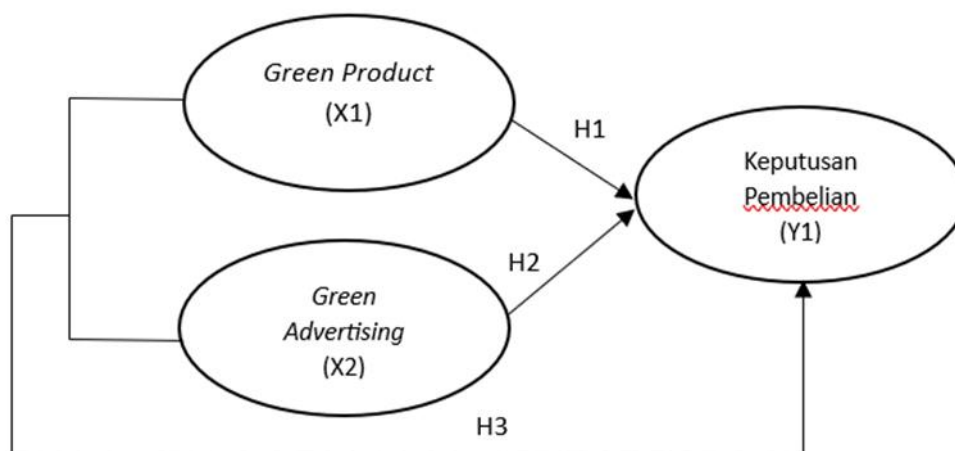
Minat konsumen terhadap suatu produk dapat tumbuh ketika promosi yang dilakukan menonjolkan nilai keberlanjutan dan hal ini tampak pada penjualan produk elektronik merek Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur yang mampu menarik perhatian konsumen karena pesan yang disampaikan mengarah pada kepedulian terhadap lingkungan. Cara penyampaian pesan tersebut berperan penting dalam memengaruhi minat beli karena ketika pesan lingkungan dikomunikasikan dengan jelas dan menarik maka keinginan konsumen untuk membeli juga ikut meningkat. Menurut Widodo (2020) pemasaran yang mengangkat aspek lingkungan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pilihan konsumen tidak hanya didasarkan pada fungsi produk saja tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana nilai keberlanjutan diperkenalkan dan dijelaskan dalam kegiatan pemasaran. Melalui pendekatan tersebut, informasi mengenai keunggulan produk dari sisi keberlanjutan dapat diterima oleh konsumen dan kemudian dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Oleh karena itu, green advertising dapat dipahami sebagai strategi promosi yang memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepedulian lingkungan, sehingga sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara lebih efektif.

Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat ketika produk dinilai memiliki kualitas ramah lingkungan yang baik dan didukung oleh penyampaian informasi yang jelas serta persuasif melalui green advertising. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana pesan keberlanjutan dikomunikasikan kepada konsumen. Temuan dari Mirah et al. (2025) memperlihatkan bahwa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dihasilkan secara simultan oleh green product dan green advertising. Kontribusi kedua variabel tersebut masing-masing tercatat sebesar 48,8% dan 51,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang saling melengkapi.

Dalam praktiknya, persepsi positif serta tingkat kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui produk yang mengusung konsep ramah lingkungan dan diperkuat oleh komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai ekologis. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran hijau sangat dipengaruhi oleh sinergi antara mutu produk yang ditawarkan dan efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Green product berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

H2: Diduga Green advertising berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

H3: Diduga Green product dan Green advertising berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

METODE

Untuk mengevaluasi hubungan dan besarnya pengaruh antar variabel yang ditetapkan dalam hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk numerik yang diukur secara objektif, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan yang sistematis. Menurut Siregar (2017), penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis data numerik sehingga mampu memberikan hasil yang terukur dan sistematis dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi dapat diartikan sebagai seluruh elemen atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan fokus dan tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti (Noor, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Cimindi, Kelurahan Cigugur Tengah. Berdasarkan publikasi Kecamatan Cimahi Tengah dalam Angka 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Kelurahan Cigugur Tengah tercatat sebanyak 47.685 jiwa. Populasi tersebut menjadi dasar dalam penentuan sampel penelitian yang akan digunakan untuk mewakili keseluruhan karakteristik masyarakat di wilayah tersebut.

Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin melalui pertimbangan jumlah populasi serta tingkat kesalahan (error) yang ditetapkan, sehingga kondisi populasi tetap dapat tercerminkan secara akurat oleh sampel yang diperoleh. Dengan pendekatan ini,

data yang representatif dapat diperoleh tanpa harus seluruh populasi diteliti secara langsung. Dalam proses penelitian, keseluruhan karakteristik populasi diwakili oleh sampel yang dipilih sebagai bagian dari populasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan pemilihan sampel agar proses pengumpulan data menjadi lebih efisien, namun tetap mampu menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = n = 47.685 / (1 + 47.685(0,1)^2)$$

$$n = 47.685 / (1 + 47.685(0,01))$$

$$n = 47.685 / (1 + 476,85)$$

$$n = 47.685 / 477,85$$

$$n = 99,8$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 100 responden dan merupakan sampel yang cukup untuk mewakili populasi penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan kondisi yang diteliti. Dan uji pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 31.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel uji validitas <i>Green Product</i> (X1)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0.813	0.279	valid
X1.2	0.740	0.279	valid
X1.3	0.744	0.279	valid
X1.4	0.560	0.279	valid
X1.5	0.771	0.279	valid
X1.6	0.623	0.279	valid
X1.7	0.534	0.279	valid

Tabel uji validitas <i>Green Advertising</i> (X2)			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
X2.1	0.761	0.279	valid
X2.2	0.341	0.279	valid
X2.3	0.677	0.279	valid
X2.4	0.734	0.279	valid
X2.5	0.787	0.279	valid
X2.6	0.789	0.279	valid
X2.7	0.785	0.279	valid

Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
Y.1	0.561	0.279	valid
Y.2	0.616	0.279	valid
Y.3	0.731	0.279	valid
Y.4	0.413	0.279	valid
Y.5	0.427	0.279	valid
Y.6	0.697	0.279	valid
Y.7	0.786	0.279	valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan dapat digunakan untuk tahap analisis; setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,279. Dalam pengujian ini, variabel green product (X1), green advertising (X2), dan keputusan pembelian (Y) disebutkan. Semua pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel memenuhi kriteria yang berlaku. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap komponen instrumen memiliki kemampuan untuk mengukur secara akurat variabel yang diteliti. Akibatnya, data yang dihasilkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel melebihi batas 0,60, maka variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Ketentuan ini digunakan sebagai acuan untuk menilai seberapa konsisten alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas penelitian. Tes ini menilai kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil yang konsisten untuk mengukur variabel penelitian secara lebih objektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas tersebut. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, yang membuatnya dapat dipercaya dan layak untuk digunakan selama proses analisis berikutnya.

No	Variabel	Jumlah item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Green Proudct	7	0.803	Reliabel
2	Green Advertising	7	0.803	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	7	0.715	Reliabel

Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.67366373	
Most Extreme Differences	Absolute	.144	
	Positive	.100	
	Negative	-.144	
Test Statistic		.144	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.112	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.112	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.104
		Upper Bound	.120

a. Test distribution is Normal.

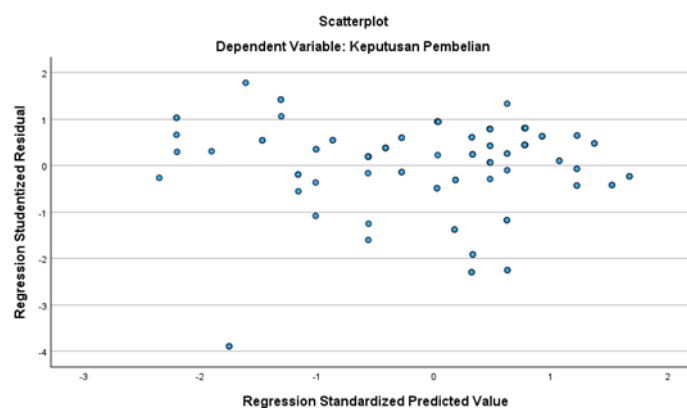
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Model regresi yang digunakan dapat dilanjutkan ke tahap analisis karena syarat normalitas telah terpenuhi. Peneliti menentukan apakah data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis dengan menguji normalitas model regresi residual dengan metode Kolmogorov Smirnov. Hasil tes menunjukkan bahwa seratus peserta memiliki nilai Asymp Sig dua arah sebesar 0,112, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual dalam model berdistribusi normal, dan model dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Penelitian ini tidak menemukan gejala heteroskedastisitas, model regresi dapat dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Variasi residual, yang biasanya konstan atau homoskedastis, menunjukkan hal ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas, yang dilakukan dengan menggunakan analisis grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi, menghasilkan kesimpulan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa pola khusus. Pola sebaran menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.775	4.588		1.477	.151		
	Green Product	.445	.151	.436	2.950	.006	.823	1.215
	Green Advertising	.337	.120	.416	2.818	.009	.823	1.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi yang diperoleh digunakan untuk menunjukkan hubungan antara green product dan green advertising dengan keputusan pembelian konsumen. Setelah data diproses menggunakan program statistik IBM SPSS, dibuat model regresi linear berganda yang dapat digunakan untuk analisis penelitian. Metode ini membantu para peneliti melihat hubungan antara variabel green product

(X1) dan green advertising (X2) dan keputusan pembelian (Y). Ini juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas masing-masing terhadap variabel terikat.

$$Y = 6,775 + 0,445X_1 + 0,337X_2$$

Hasil tersebut menggambarkan bahwa tingkat keputusan pembelian berada pada nilai tertentu ketika variabel green product dan green advertising tidak ikut memengaruhi dalam model. Untuk variabel green product, koefisien sebesar 0,445 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,445 dengan kondisi variabel lain tetap, menunjukkan bahwa green product memberi dampak positif pada keputusan konsumen. Untuk variabel green advertising, hal yang sama juga terjadi, dengan koefisien sebesar 0,337 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,337 dengan kondisi

Menurut hasil uji signifikansi, variabel green product dan iklan memiliki nilai probabilitas yang signifikan, masing-masing 0,006 dan 0,009, masing-masing di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang hijau.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.479	2.120

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

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai R square 0,515, ada korelasi yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat penelitian ini. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada korelasi yang jelas. Dengan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,479, kedua variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 47,9%. Ini menunjukkan bahwa sebagian dari variasi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh model yang digunakan, sedangkan faktor-faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian memengaruhi bagian yang tersisa sebesar 48,5%.

Uji T

Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi t ditemukan dan signifikansi berada di bawah batas kesalahan 0,05. Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi setiap variabel.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.037	4.839		2.281	.030
	Green Product	.624	.153	.611	4.080	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel green product menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,080 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, hipotesis bahwa produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa green product memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; semakin banyak fitur produk yang memiliki fitur yang ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa faktor ini benar-benar memengaruhi minat pelanggan untuk membeli sesuatu.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.444	3.625		4.537	<.001
	Green advertising	.486	.123	.599	3.962	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk yang lebih hijau. Ini menunjukkan bahwa komponen ini membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dampak yang dihasilkan adalah signifikan, dengan nilai t hitung 3,962 dan tingkat signifikansi 0,001. Ini menunjukkan bahwa green advertising memiliki dampak pada keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ini dapat diterima.

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.995	2	64.498	14.356	<.001 ^b
	Residual	121.305	27	4.493		
	Total	250.300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Menurut model regresi, green product dan green advertising berpotensi memengaruhi keputusan pembeli. Ini memberikan kontribusi pada variabel terikat dan menunjukkan hubungan antara variabel. Karena nilai kedua variabel berada di bawah batas 0,05, pengaruh keduanya dianggap signifikan secara keseluruhan. Ini karena hasil analisis pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,356

dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,001, yang menunjukkan bahwa pengaruh keduanya dianggap signifikan secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pengujian simultan untuk menilai dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana green product dan green advertising berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk, yang berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, ketika kualitas produk meningkat, keinginan konsumen untuk membeli produk juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan pendapat Hezron et al. (2023) yang menjelaskan bahwa green product memiliki dampak pada keputusan pembeli tentang barang apa yang harus mereka beli. Hasil menunjukkan bahwa kriteria uji telah dipenuhi. Hipotesis pertama tentang pengaruh green product terhadap keputusan pembelian telah terbukti dengan nilai hitung t sebesar 4,080 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Menurut Winarno (2019), temuan penelitian menunjukkan bahwa green advertising dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih dan membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran yang mengutamakan aspek ramah lingkungan memengaruhi pilihan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 3,962 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa green advertising memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan hipotesis kedua yang menyelidiki hubungan ini dapat diterima.

Konsumen membuat pilihan mereka berdasarkan faktor-faktor hijau produk dan iklan. Hasil ini sejalan dengan penjelasan Hasanah (2025) yang mengatakan bahwa kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Hasil uji F menunjukkan nilai 14,356 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berarti nilainya di bawah batas 0,05 dan menunjukkan pengaruh yang diberikan adalah signifikan. Studi ini menguji hipotesis ketiga untuk melihat bagaimana kedua variabel berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh ini terjadi pada saat yang sama.

SIMPULAN

Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas produk yang mendorong kelestarian lingkungan dan strategi promosi yang menekankan keberlanjutan. Perpaduan antara green product dan green advertising yang jelas disampaikan kepada pelanggan membentuk citra dan persepsi yang baik terhadap produk. Hasil analisis dan diskusi menunjukkan bahwa green product dan green advertising berdampak positif dan signifikan pada keputusan masyarakat di wilayah Cimindi untuk membeli lampu LED Ecolink baik secara individu maupun bersama-sama. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara independen dan saling melengkapi.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas green product dengan memastikan penggunaan bahan yang ramah lingkungan, aman bagi kesehatan, serta memiliki nilai keberlanjutan. Selain itu,

strategi green advertising juga perlu dioptimalkan melalui penyampaian pesan yang jelas, edukatif, dan menarik mengenai manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Dengan mengintegrasikan pengembangan produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong terciptanya keputusan pembelian yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriani, T., Ernawati, S., & Muhajirin. (2025). Pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Cushion Skintif di Kota Bima. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 717–734. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.6458>
- Auli, A. L., Ngatno, & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37910>
- Badan Pusat Statistik Kota Cimahi. (2025). Kecamatan Cimahi Tengah dalam Angka 2025. BPS Kota Cimahi. <https://cimahikota.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/dff1ad4dc013e8aeb6d3f911/kecamatan-cimahi-tengah-dalam-angka-2025.html>
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a *green product* definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Hasanah, U., & Lestari, T. (2025). Pengaruh *Green product* dan *Green advertising* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Cakrawarti (JMAEKA)*, 1(4), 467–474. Diakses dari <https://ejournal.cakrawarti.id/index.php/JMAEKA/article/view/212/79>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). *Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors*. *Journal of Strategic Marketing*.
- Hezron, L. V., Fanggidae, R. P. C., Dhae, Y. K. I. D. D., & Amtiran, P. Y. (2023). Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kota Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 261–273.
- 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). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145–156.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh *green product*, *green price*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk essential oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal of Business and Management*, 7(1), 46–54. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed., Vol. 1, B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh *green advertising (green advertising)* dan citra merek hijau (*green brand image*) terhadap keputusan

- pembelian produk ramah lingkungan (*green product*). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 112-123.
<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index>
- Mirah, O. A., Moniharapon, S., & Karuntu, M. M. (2025). Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Paal Dua. *Jurnal EMBA*, 13(1), 152-123.
- Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*, 2(2), 250-263.
- Ningsih, L. (2019, 23 September). Signify luncurkan lampu LED ramah lingkungan. *Warta Ekonomi*.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh *green product*, *green advertising* dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 494.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23-34.
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh penerapan *green advertising* dan harga premium terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 25-34.
Diakses dari <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/284950/download/2019--JURNAL-JIEB-VOL-16-NO-1-MARET-2019.pdf>