

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN TEH KOTAK DI KOTA YOGYAKARTA.**

*(studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana)*

**SKRIPSI**



*Disusun oleh:*

**RENDY MEKCY.M. LUTUR  
11170209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANAYOGYAKARTA  
2022**

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN TEH KOTAK DI KOTA YOGYAKARTA.**  
*(studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana)*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH:  
RENDY MEKCY.M. LUTUR  
11170209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rendy Mecky Mores Lutur  
NIM : 11170209  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Green Produk, kegiatan Green Advertising, dan Citra Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak di Kota Yogyakarta”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 3 Juli 2023

Yang menyatakan



Rendy Mecky Mores Lutur  
11170209

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### PENGARUH KUALITAS GREEN PRODUCT, KEGIATAN GREEN ADVERTISING DAN CITRA GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN TEH KOTAK DI KOTA YOGYAKARTA.

*(studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana)*

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**RENDY MECKY MORES LUTUR**

**11170209**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal **22 JUN 2023**

#### Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, M.M  
(Ketua Tim)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Pembimbing)

#### Tanda Tangan

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Yogyakarta, 07 Juli 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis


Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Di Kota Yogyakarta** (*studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana*). Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil duplikasi ataupun tiruan dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 30 - Mei - 2023



Rendy Mecky. M. Lutur

1170209

## **MOTTO**

Ora et labora

Tetap bekerja, berusaha dan berdoa  
Waktu Tuhan bukan Waktu Manusia  
Semua indah pada waktunya.

Rendy Lutur



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya berterimakasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu saya dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini. Melalui skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas campur tangan dan berkat-Nya telah memberikan kesehatan dan kemampuan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Reinhard Lutur dan Ibu Jos diana yang tiada henti memberikan dukungan melalui doa, perhatian, motivasi, material setiap saat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Untuk kandung saya, kaka Nellyn Lutur, adik Ginska Lutur dan adik Ronaldo Lutur yang selalu mendukung saya.
4. Keluarga di Ambon, Tual, dan di Saumlaki yang selalu memberikan doa dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. Dra. Purwani Retno Andalas, MM. selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan baik hati dan sabar dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan banyak ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman angkatan saya, yang saling memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
7. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala limpahan rahmatnya, karunia serta kekuatan yang begitu besar diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi penelitian ini dapat diselesaikan. Penelitian ini dengan judul : “Pengaruh Green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian teh kotak di kota yogyakarta” yang dibuat dan diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

Sesungguhnya penyelesaian penulisan skripsi penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang ikut membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini. Penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapakan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN TEH KOTAK DI KOTA YOGYAKARTA.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN TEH KOTAK DI KOTA YOGYAKARTA.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. Latar belakang.....	1
1.1. Rumusan Masalah.....	5
1.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.3. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Green Produk .....	8
2.1.2. Green Advertising.....	11
2.1.3. Green Brand.....	16
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.2.1. Penelitian Terdahulu .....	24
2.2.2. Kerangka Penelitian.....	27
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METOD PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Desain Penelitian .....	30

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.2.1. Populasi .....	30
3.2.2. Sampel .....	31
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1. Jenis data.....	31
3.3.2. Sumber data .....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Variabel Penelitian.....	32
3.5.1. Variabel Dependen .....	32
3.5.2. Variabel Independen .....	32
3.6. Defenisi Operasional Variabel.....	33
3.7. Uji Instrumental Penelitian .....	36
3.7.1. Uji Validitas.....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.8. Uji Hipotesis .....	37
3.8.1. Analisis Regresi Linier berganda.....	37
3.8.2. Uji signifikan simultan (uji F).....	38
3.8.3. Uji t.....	38
BAB IV.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1. Deskripsi Penelitian .....	39
4.2. Analisis Data.....	39
Tabel 4.1. ....	40
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.2. ....	41
4.3. Karakteristik Responden.....	42
4.3.1. Jenis kelamin.....	42
4.3.2. Usia.....	42
Tabel 4.3. ....	42
Tabel 4.4. ....	42
4.3.3. Asal Fakultas .....	43
Responden berdasarkan jenis fakultas .....	43
Tabel 4.6. ....	43

4.3.5.	Pembelian Teh Kotak dalam 6 bulan terakhir.....	43
	Profil pembelian Teh Kotak dalam 6 bulan terakhir.....	43
4.3.6.	Pengeluaran per bulan untuk membeli Teh Kotak.....	44
	Profil pengeluaran per bulan untuk membeli Teh Kotak.....	44
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	45
4.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
	Tabel 4.9.....	45
	$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$ .....	45
4.4.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
4.4.3.	Signifikan Simultan (uji F).....	48
	Hasil Signifikan Simultan (uji F).....	48
4.4.4.	Uji Parsial (Uji t).....	48
4.5.	Pembahasan.....	48
4.5.1.	Pengaruh green produk terhadap keputusan pembelian.....	50
4.5.2.	Pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian.....	50
4.5.3.	Pengaruh green brand terhadap keputusan pembelian.....	51
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1.	Simpulan.....	53
5.1.1.	Variabel green produk (X1).....	53
5.1.2.	Variabel green advertising (X2).....	53
5.1.3.	Variabel green brand (X3).....	53
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3.	Saran 54	
	Daftar Pustaka.....	56
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
	Lampiran 1 (lanjutan).....	61
I.	Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	61
II.	Identitas Responden.....	61
III.	Verifikasi Penggunaan Produk.....	62
	Lampiran 1 (lanjutan).....	63
4.	Variabel keputusan pembelian (Y).....	65
	Lampiran 3 Rekap data variabel green produk (X1).....	71
	Lampiran 5 Rekap variabel green brand (X3).....	75

Lampiran 7 hasil olah data SPSS .....	81
Sumber: Output SPSS 26.....	81
Hasil Uji Validitas Green Advertising .....	81
Hasil Uji Validitas Green Brand.....	82
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	82
Sumber: Output SPSS 26.....	83

Daftar Pustaka

Lampiran



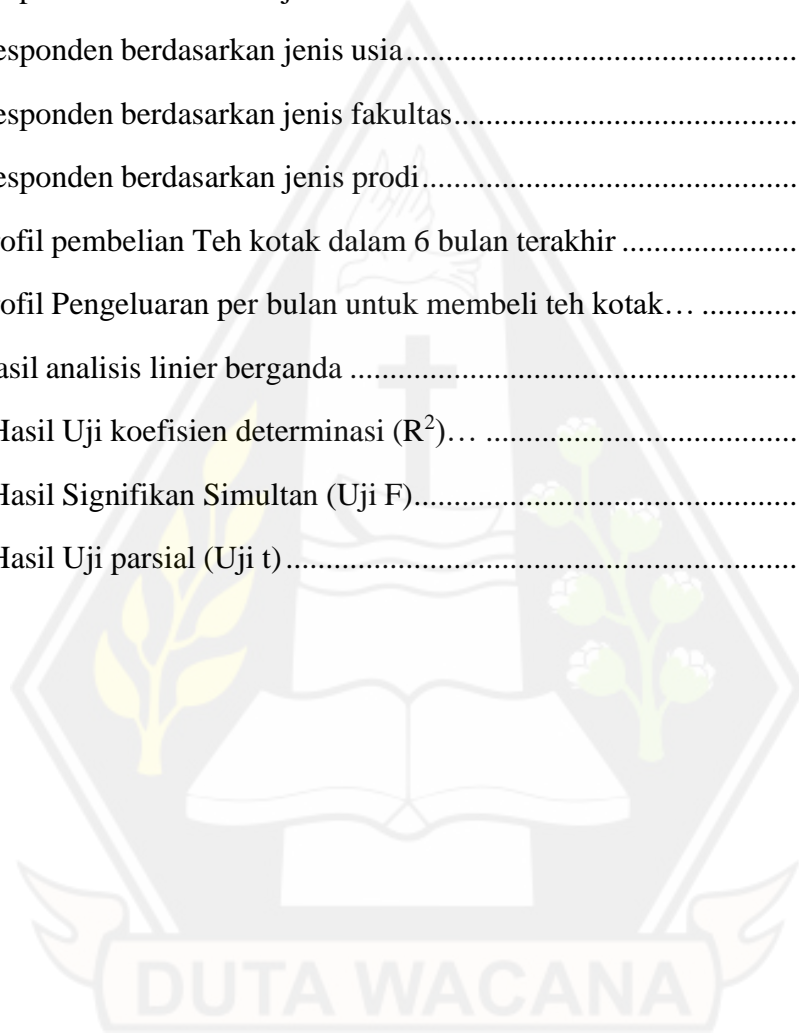
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian .....	24
--	----



## DAFTAR TABEL

3.6. Defenisi Operasional Variabel .....	30
4.1. Hasil Uji Validitas .....	36
4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	37
4.3. Responden berdasarkan jenis kelamin... ..	38
4.4. Responden berdasarkan jenis usia.....	38
4.5. Responden berdasarkan jenis fakultas.....	39
4.6. Responden berdasarkan jenis prodi.....	40
4.7. Profil pembelian Teh kotak dalam 6 bulan terakhir .....	40
4.8. Profil Pengeluaran per bulan untuk membeli teh kotak... ..	41
4.9. Hasil analisis linier berganda .....	42
4.10. Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )... ..	43
4.11. Hasil Signifikan Simultan (Uji F).....	44
4.12. Hasil Uji parsial (Uji t).....	44



**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN TEH KOTAK DI KOTA YOGYAKARTA.**  
(*studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana*)

**RENDY MEKCY.M. LUTUR**  
**11170209**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**  
**Universitas Kristen Duta Wacana**  
@rendy.lutur1998@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian teh kotak. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan untuk membeli teh kotak pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan analisis kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi linear Berganda, dengan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen adalah *green product*, *green brand* dan *green advertising*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



**THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING AND GREENBRAND  
ON TEA PURCHASE DECISIONS IN YOGYAKARTA CITY.  
(a case study on Duta Wacana Christian University students)**

**RENDY MEKCY.M. LUTUR  
11170209**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana  
@rendy.lutur1998@gmail.com**

**ABSTRACT**

This study aims to determine whether there is influence of green product, green advertising and green brand on tea box purchasing decisions. The object studied in this study was the decision to buy tea boxes for students at Duta Wacana Christian University, Yogyakarta. Sampling using purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The research method used is a survey method with quantitative analysis. Data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis, with the dependent variable of this study being purchasing decisions while the independent variables were green product, green brand and green advertising. The results of this study indicate that: (1) green product has a significant effect on purchasing decisions (2) green advertising has a significant effect on purchasing decisions. (3) green brand has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Brand and Purchase Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai isu lingkungan seperti pencemaran lingkungan, penggundulan hutan dan pemanasan global telah mengemuka di masyarakat global. Banyak faktor yang diyakini menyebabkan masalah lingkungan, termasuk perkembangan industri dan teknologi. Selain dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memiliki dampak negatif jangka panjang yang menyebabkan kerusakan lingkungan dan pemanasan global.

Unsur-unsur yang menyebabkan Pemanasan global disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dibidang ekonomi. Bidang ekonomi dibagi dalam beberapa sektor dan sebagian besar adalah sektor penyediaan energi yaitu sebesar 25,9%. Diikuti oleh bidang industri 19, %, kehutanan 17, %, bidang pengiriman 13,1%, bidang pertanian 13,5% dan bidang konstruksi komersial dan perumahan 7,9%. Faktor terakhir dengan persentase terendah adalah bidang sampah dan air limbah, yaitu sebesar 2,8 persen.

([www.climatehotmap.org](http://www.climatehotmap.org)).

Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, dalam hal ini perusahaan harus menerapkan konsep bisnis baru yang menerapkan isu-isu lingkungan, yaitu pemasaran hijau Karna dkk. (2001:53) Green marketing didefinisikan sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Dampak lingkungan dari plastik merupakan salah satu akibat negatif dari pencemaran lingkungan yang harus ditanggung oleh alam akibat sampah plastik. Efek ini ternyata sangat signifikan. Seperti yang kita ketahui, plastik telah menjadi benda yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Diperkirakan populasi dunia menggunakan antara 500 hingga 1 miliar kantong plastik per tahun. Konsumsi plastik yang berlebihan menghasilkan limbah plastik dalam jumlah besar, karena tidak berasal dari senyawa biologis, plastik tidak dapat terurai secara hayati. Diperkirakan bahwa plastik memerlukan waktu antara 100 sampai 500 tahun untuk terurai sepenuhnya. Limbah kantong plastik dapat mencemari tanah, air, laut bahkan udara ([www.alamendah.org](http://www.alamendah.org)).

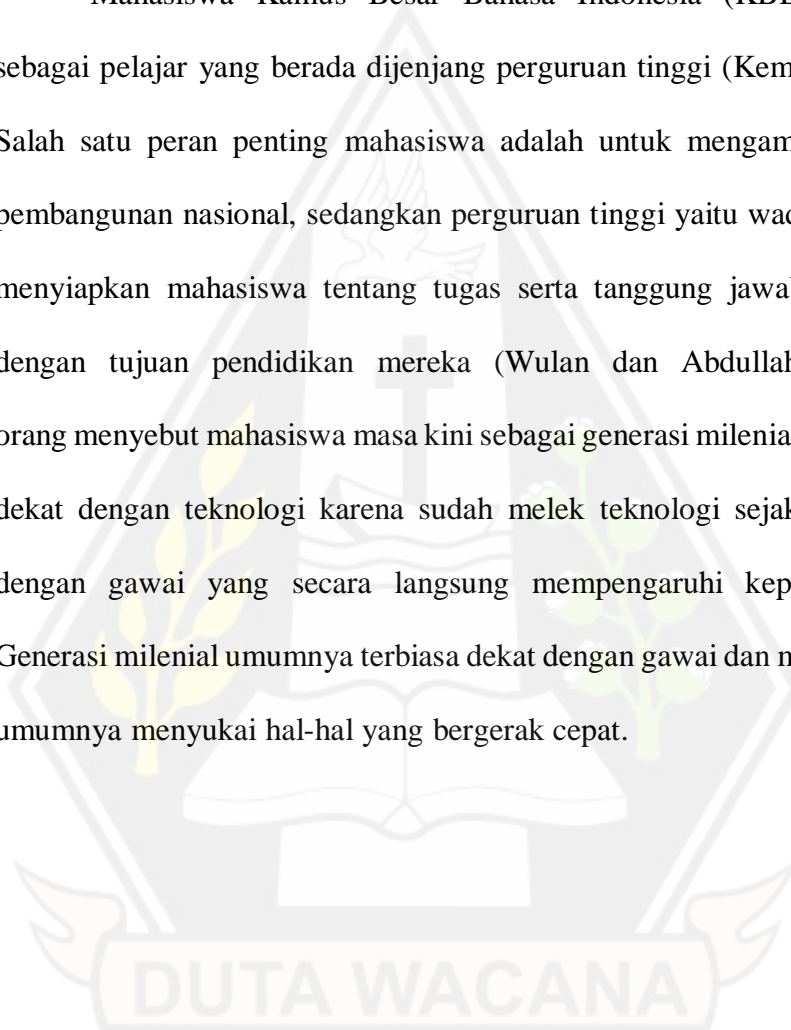
Merujuk pada fenomena tersebut, dunia kini sedang bergerak menuju green economy, all green adalah trend saat ini. Dari label hijau, produk hijau, kemasan hijau, produsen hijau, konsumen hijau, perusahaan hijau, dll. Semua ini terkait erat dengan pengelolaan isu lingkungan yang menjadi tuntutan pasar akan keamanan dan kelestarian lingkungan. Pendekatan pengusaha untuk menjaga keberlanjutan dalam kegiatan ramah lingkungan mereka disebut bisnis hijau. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (2007) Ardiant et al., (2008) green consumer adalah konsumen yang peduli terhadap produk ramah lingkungan.

Menurut Ridwani (2018), strategi periklanan hijau, jika dikomunikasikan dengan baik, membantu pengusaha untuk menanamkan merek hijau di benak konsumen dan menciptakan persepsi produk hijau yang tidak memiliki konsekuensi negatif bagi diri mereka sendiri dan masyarakat. lingkungan Menurut Huang et al., (201), merek hijau sebagai wadah komunikasi yang memberi informasi serta penjelasan tentang brand dan kegunaan produk yang unik, terutama meminimalisir dampak lingkungan dan menunjukkan karakteristik produk hijau. Informasi eco-brand menginformasikan kepada konsumen tentang karakteristik unik dari merek produk serta kegunaannya untuk lingkungan secara keseluruhan (Shidiq dan Widodo, 2018). Label hijau bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Mauliza et al (2019), Studi Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap Keputusan Pembelian versus Kepercayaan Konsumen pada produk Tupperware di SMPN Beureunerun dengan menggunakan sumber data 75 responden. Hasil penelitian yang didapatkan menjelaskan bahwa green product memberikan pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di SMPN BeureunerunAlmaulidta et al., (2015), penelitian tentang pengaruh green branding terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (mahasiswa S1 Universitas Brawijaya ). Fakultas Manajemen memakai produk elektronik bermerek Sony. Hasil penelitian menjelaskan bahwa green brand memberikan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan Braimah dan Tweneboah-Koduah (2011) yang berjudul "A Study on the Effect of Green Brand Awareness on Consumer Purchase-Decisions". di Ghana". ." Studi ini

menunjukkan bahwa kesadaran merek hijau di Ghana rendah dan dampaknya bahkan lebih rendah terhadap keputusan pembelian. Ini mengubah arti replikasi dibandingkan dengan studi terpisah. Oleh karena itu, penelitian dilakukan dengan membentuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam IAIN Surakarta sebagai research group.

Mahasiswa Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai pelajar yang berada di jenjang perguruan tinggi (Kemendiknas, 2012). Salah satu peran penting mahasiswa adalah untuk mengambil peran dalam pembangunan nasional, sedangkan perguruan tinggi yaitu wadah/tempat untuk menyiapkan mahasiswa tentang tugas serta tanggung jawab mereka sesuai dengan tujuan pendidikan mereka (Wulan dan Abdullah, 201). Banyak orang menyebut mahasiswa masa kini sebagai generasi milenial. Milenial sangat dekat dengan teknologi karena sudah melek teknologi sejak kecil dan suka dengan gawai yang secara langsung mempengaruhi kepribadian mereka. Generasi milenial umumnya terbiasa dekat dengan gawai dan media sosial, serta umumnya menyukai hal-hal yang bergerak cepat.



Perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan mengedepankan masalah lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran. Fenomena baru dalam dunia pemasaran adalah konsep green marketing. Program green marketing atau go green campaign di Indonesia dapat dilihat pada pengembangan produk ramah lingkungan (green product). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah green product, green advertising dan green brand berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen merek Teh Kotak di Yogyakarta. Peluncuran kemasan produk terbaru Teh Kotak pada tahun 2013 dikenal dengan Teh Kotak Go Green sebagai produk ekologis dan diakui dengan kemasan bersertifikasi FSC (Forest Stewardship Council), sebuah pengakuan internasional yang membuktikan bahwa kemasan minuman Teh Kotak terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Di Kota Yogyakarta”.

### **1.1.Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Green Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak di Yogyakarta ?
2. Apakah Green Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak di Yogyakarta?

3. Apakah Green Brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak di Yogyakarta ?

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Green Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Green Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Green Brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak di Yogyakarta.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, manfaat dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Di Kota Yogyakarta.

Hasil pengujian data ini diinginkan dapat memberi data yang benar serta pengetahuan yang luas bagi mahasiswa serta dan dipakai sebagai referensi bagi pengujian data selajutya.

2. Kegunaan Praktis

Pemberian ini diinginkan untuk bisa memberi saran serta tambahan sebagai wawasan kepada pimpinan PT. Ultrajaya Milk Industri

Tbk. Untuk menelaa lebih lanjut mengenai karakteristik konsumen terhadap Keputusan Pembeliaan Teh Kotak.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan bertujuan guna meneliti pengaruh produk hijau, iklan hijau, dan merek hijau kepada keinginan membeli teh kotak di Yogyakarta, dalam hal ini pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling* dimana kriteria pengambilan sampel ialah mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Duta Wacana. Dengan jumlah 100responden. Berdasarkan analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, koefisiendeterminasi ( $R^2$ ), Uji F dan uji t. Penulis dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1. Variabel green produk (X1)

berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian teh kotak, sehingga hipotesis pertama (H1) ialah Green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh kotak didukung.

##### 5.1.2. Variabel green advertising (X2)

berdampak secara positif kepada keinginan membeli teh kotak, sehingga hipotesis kedua (H2) ialah Green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh kotak didukung.

##### 5.1.3. Variabel green brand (X3)

berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian teh kotak, sehingga hipotesis ketiga (H3) ialah Green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh kotak didukung.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Pengujian data ini memiliki kekurangan yang membuatnya jadi belum sempurna, adapun keterbatasannya adalah

**5.2.1.** Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa yang berada di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yaitu purposive sampling, padahal Yogyakarta merupakan kotapendidikan dimana terdapat banyak pelajar di kota itu. Dalam hal ini artinya bahwa hasil penelitian ini hanya memberikan potret gambaran mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang mengambil keputusan dalam pembelian produk teh kotak.

**5.2.2.** Kuesioner penelitian menggunakan jawaban tertutup sehingga responden tidak dapat memberikan jawaban secara leluasa. Hal tersebut tidak bias mengurangi keakuratan jawaban responden.

## **5.3. Saran**

Dari hasil yang telah disampaikan, berikut beberapa saran yang dapat direkomendasi:

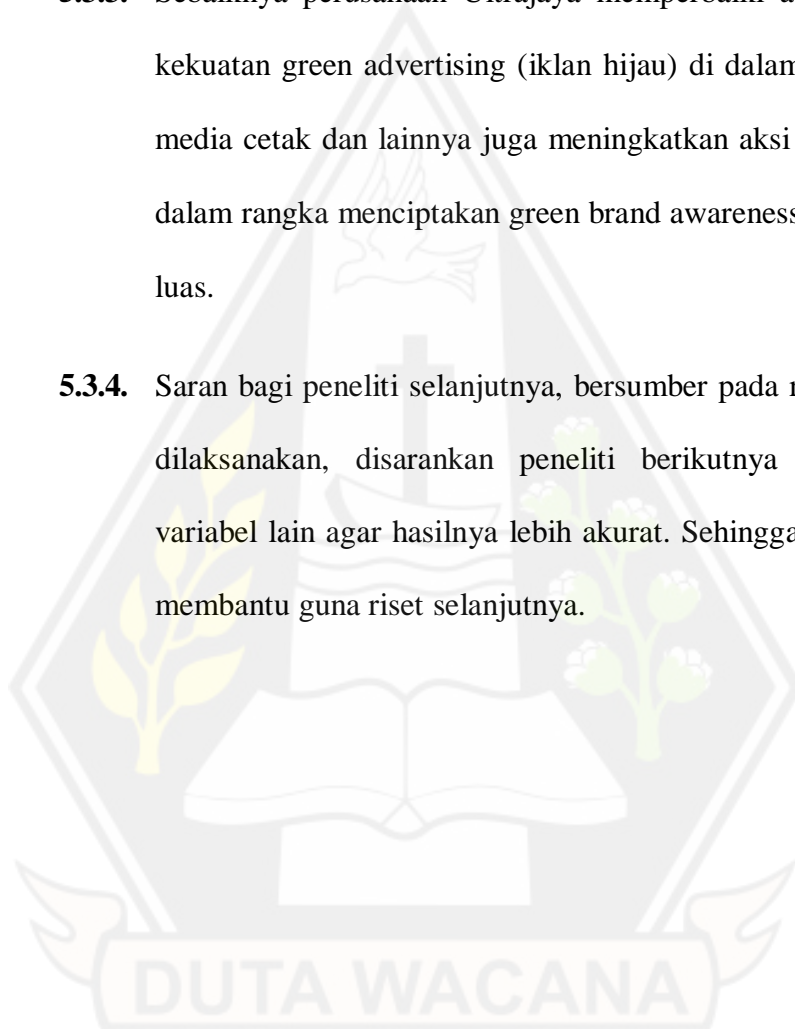
**5.3.1.** Perusahaan produsen Teh kotak yaitu Ultrajaya, diharapkan dapat terus berupaya mengembangkan produk yang ramah lingkungan secara inovatif, agar konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak, sehingga dapat mengatasi kejenuhan dan kebosanan.

**5.3.2.** Perusahaan PT Ultrajaya harus memiliki iklan yang dapat

untuk memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk yang ditawarkan, untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, terutama produk ramah lingkungan, yang memfasilitasi evaluasi konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

**5.3.3.** Sebaiknya perusahaan Ultrajaya memperbaiki atau menambah kekuatan green advertising (iklan hijau) di dalam media masa , media cetak dan lainnya juga meningkatkan aksi aktual (aktual) dalam rangka menciptakan green brand awareness di masyarakat luas.

**5.3.4.** Saran bagi peneliti selanjutnya, bersumber pada riset yang telah dilaksanakan, disarankan peneliti berikutnya menambahkan variabel lain agar hasilnya lebih akurat. Sehingga riset ini dapat membantu guna riset selanjutnya.



## Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Ahmad, F., Lapian, J., Soegoto, A. S., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Emba*, 4(1), 33–44.
- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 1–7.
- Anjani, N., Made, N., & Aksari, A. (2016). ISSN : 2302-8912 Pengaruh Green Advertising , Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Isu pemanasan global ( global warming ) mulai dikenal oleh masyarakat. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814–2841.
- Ariani, F. (2017). Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Study Pada Konsumen Bakery Di Kota Bukit Tinggi. *Majalah Ilmiah*, 24(1)(1), 105–113 <http://lppm.upiypk.ac.id/majalahilmiah/index.php/majalahilmiah/article/view/72>
- Braimah, M., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2011). An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(7), 11–18.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri. (2013). Pengaruh Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Kosmetik Hijau Di Kota Yogyakarta (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Hijau Naava Green di Kota Yogyakarta ). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua PackagedWater Drinking) Johannes1. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–49.

- Lestari, R. D., Yulisetiari, D., & Sriono. (2015). Pengaruh Green Product , Green Brand , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember The Effect Of Green Product , Green Brand , And Green Advertising On The Decision To Buy Bo. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Vol 5, No(4)*.
- Mauliza, P., Fauzi, P. D. A., & Rini, D. E. S. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review Vol.6; Issue: 5, 6(May), 149–166*.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management, 15(4), 514–537*. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Sketsa Bisnis, 4(2), 61–75*.
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis, 4(2), 1–9*.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 308, 308(Insyma), 132–135*. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>
- Rachmayanti, I., & Ady, S. U. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Explore di Kota Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 29*. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.722>
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 43(1), 121–131*.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series, 12(2), 73–83*. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). 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, 55(1), 80–90*.

- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*, II(2), 60–73.
- Singh, A., Researcher, I., Sharma, P., & Malviya, R. (2011). Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material. *World Applied Sciences Journal*, 11(May 2014), 1703–1716.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1, 153.  
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07>
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product ( Tissue Tessa ) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2(2), 430.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

[www.climatehotmap.org](http://www.climatehotmap.org)

[www.almedah.org](http://www.almedah.org)

