

Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Wilayah Jakarta Barat

Uswatun Hasanah¹, Tri Lestari²

Universitas Bina Sarana Informatika¹,
²Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT.3/RW.2, Kel. Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11480.
Email: 64210353@bsi.ac.id¹, tri.tle@bsi.ac.id²

Submit:
27-08-2025

Revisi:
29-08-2025

Terima
14-09-2025

Terbit Online:
20-09-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Penumpukan sampah yang selalu bertambah setiap tahunnya membuat kondisi bumi menjadi memprihatinkan. Untuk itu, banyak perusahaan yang menetapkan prinsip berkelanjutan pada usahanya. Fore Coffee merupakan salah satu usaha yang menerapkan *green marketing* sebagai salah satu prinsip usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau apakah *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dan dokumentasi untuk menghasilkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan *green product* menghasilkan t-hitung sebesar 8.014, lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984, serta signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Begitu pula dengan *green advertising* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung yang didapatkan sebesar 6.835 lebih besar dari pada nilai t-tabel sebesar 1.984, seta nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Penelitian secara simultan juga menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil F-hitung sebesar 39.891 $>$ F-tabel (3,09).

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

ABSTRACT

Abstracts - The ever-increasing accumulation of waste each year has created a concerning condition for the planet. Consequently, many companies have adopted sustainability principles in their business operations. Fore Coffee is one such business that implements *green marketing* as a core principle. This research aims to determine whether *green products* and *green advertising* have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This study utilized questionnaires and documentation to collect the necessary data. The results of this research indicate that *green products* and *green advertising* have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This is evidenced by the *green product* variable yielding a t-value of 8.014, which is greater than the t-table value of 1.984, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Similarly, *green advertising* also shows a positive and significant influence on purchasing decisions. This is demonstrated by its t-value of 6.835, which is greater than the t-table value of 1.984, and a significance level of $0.000 (< 0.05)$. The simultaneous test also reveals that *green products* and *green advertising* jointly have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated F-value of 39.891, which is greater than the F-table value of 3.09.

Keywords: *Green Product*, *Green Advertising*, *Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Indonesia kini tengah menghadapi permasalahan sampah plastik yang kian bertambah setiap tahunnya. Pada era 2020, buangan sampah plastik memiliki persentase sebanyak 17,39%. Kemudian pada tahun

2021, jumlah sampah plastik sebanyak 17,75%. Tahun 2022, persentase sampah plastik mengalami peningkatan menjadi 18,35%. Sampah plastik mengalami peningkatan lagi pada tahun 2023 menjadi 19,25%. Terakhir pada tahun 2024, persentase sampah

plastik meningkat menjadi 19,64%. (SIPSN, 2024). Menanggapi eskalasi volume limbah plastik yang kian mengkhawatirkan, sejumlah korporasi mulai mengadopsi strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Pendekatan ini diwujudkan melalui dua pilar utama, yaitu pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) dan periklanan berwawasan lingkungan (*green advertising*). Menurut definisi dari OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), produk yang tergolong hijau adalah produk yang aman dari bahan beracun, mendukung prinsip *reuse* dan *recycle*, dikemas dengan plastik yang *biodegradable*, dan secara keseluruhan tidak banyak merusak lingkungan (Mahrinasari, 2020).

Terdapat beberapa indikator untuk menentukan apakah sebuah produk tergolong hijau. Mengacu pada Kirgiz, indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Mengaplikasikan material yang dapat di *recycle* atau daur ulang kembali. Perusahaan yang menggunakan konsep *green product* harus bisa mengolah sampah yang dihasilkan untuk di daur ulang kembali menjadi hal-hal yang bermanfaat bagi usahanya.
2. Produk yang dihasilkan tidak membahayakan lingkungan sekitar. Ketika suatu perusahaan memutuskan untuk menggunakan konsep ramah lingkungan, mereka berkomitmen bahwa produk yang mereka hasilkan tidak akan berbahaya bagi tanah maupun udara. Hal ini dikarenakan bahan-bahan yang mereka gunakan biasanya berasal dari organik serta tidak mengandung bahan yang berbahaya.
3. Mempunyai daya tahan yang tinggi. Suatu wadah yang digunakan oleh perusahaan ketika menerapkan *green product* adalah wadah tersebut harus dapat digunakan berkali-kali dan tahan terhadap suhu panas. Salah satu contoh adalah menggunakan wadah yang terdapat tanda PP-5 pada bagian luar kemasannya.
4. Konsumsi alam yang sedikit. *Green product* diciptakan dengan tujuan untuk menjaga keseimbangan alam agar kerusakan yang sudah terjadi sedikit demi sedikit dapat diperbaiki. *Green Product* juga berusaha semaksimal mungkin mengadopsi material mentah yang berwawasan lingkungan untuk melakukan proses produksi yang hemat energi, dan menggunakan tempat atau wadah yang dapat didaur ulang kembali (Hasman et al., 2024).

Dalam pelaksanaannya, *green product* selalu berkaitan dengan *green advertising*. Hussein menerangkan bahwa iklan hijau atau *green advertising* merupakan konsep iklan yang digunakan untuk memperkenalkan suatu *green product* untuk menarik perhatian serta minat beli konsumen yang paham akan isu lingkungan dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk berkelanjutan (Hezron et al., 2023). Inisiatif *green advertising* yang dijalankan perusahaan memberikan dampak positif bagi lingkungan, terutama karena perannya dalam mendorong pengurangan

sampah plastik secara bertahap. Kampanye ini sering kali menekankan pesan-pesan kunci, seperti ajakan untuk menggunakan kembali kemasan produk bertanda khusus dan mendaur ulang sampah menjadi barang yang lebih berguna. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran ini sangat diapresiasi oleh para pegiat lingkungan serta masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian alam.

Terdapat beberapa indikator untuk membedakan antara iklan pada umumnya dengan iklan berwawasan lingkungan. Mengacu pada Singh dan Pandey, indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Iklan yang menjelaskan keterkaitan antara produk maupun jasa dengan lingkungan biofisika.
2. Iklan yang memasarkan perilaku hidup hijau dengan menyoroti suatu produk maupun jasa.
3. Iklan yang menyediakan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Mirah et al., 2025).

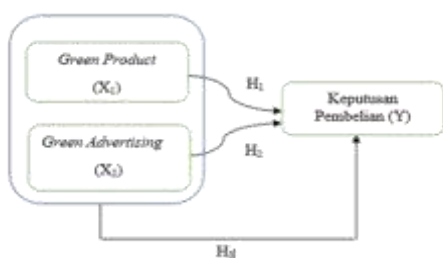
Hadirnya *green product* dan *green advertising* menjadi faktor baru dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada hakikatnya, keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap detail dan spesifikasi produk yang ingin dibeli. Swastha dan Irawan memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen akan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan dari segala sumber-sumber yang ada dengan memutuskan tujuan pembelian serta mengevaluasi sehingga keputusan yang sudah ditetapkan disertai dengan perilaku setelah membeli produk tersebut (Nelly et al., 2021). Berdasarkan pemikiran Kotler dan Armstrong dalam (Mirah et al., 2025), proses keputusan pembelian konsumen dapat diurai melalui beberapa indikator pengukuran, seperti:

1. Pilihan Produk. Jumlah pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen sangatlah banyak. Maka dari itu, kreativitas dan inovasi perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat pembelian konsumen.
2. Pilihan Merek. Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka percayai dan menarik perhatian, sehingga perusahaan harus membangun kepercayaan terhadap setiap merek yang di produksinya.
3. Pilihan Penyalur. Maksud dari pilihan penyalur di sini adalah konsumen akan memilih gerai yang mudah dijangkau dari lokasi rumahnya. Semakin dekat toko atau gerai dari suatu produk maupun jasa, semakin besar pula konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.
4. Waktu Pembelian. Setiap konsumen memiliki transaksi pembelian yang tersebar di berbagai rentang waktu tergantung dari pendapatannya. Misalnya sekali atau dua kali dalam seminggu, bahkan sebulan sekali.
5. Jumlah Pembelian. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan akan setiap produk memiliki keberagaman. Sebagai konsekuensinya, perusahaan

perlu memproduksi dengan volume yang banyak agar kebutuhan konsumen tercukupi.

6. Metode Pembayaran. Di masa yang serba digital ini, metode pembayaran yang dipergunakan adalah tunai dan non tunai. Tunai yang berarti memberikan uang fisik secara langsung, sedangkan non tunai berarti membayar melalui dompet digital seperti ShopeePay, QRIS, Gopay, dan masih banyak lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat. Adapun bentuk kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berlandaskan pada rancangan konseptual yang telah digariskan, formulasi hipotesis penelitian ini mencakup:

H₀₁: Diduga bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat.

H_{a1}: Diduga bahwa *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat.

H₀₂: Diduga bahwa *Green Advertising* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat.

H_{a2}: Diduga bahwa *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat.

H₀₃: Diduga bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat.

H_{a3}: Diduga bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan konsumen Fore Coffee sebagai subjeknya ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mencari kekuatan dan arah hubungan kausal dari kedua variabel yang diteliti. Pada

penelitian ini, *green product* (X₁) dan *green advertising* (X₂) merupakan variabel sebab atau variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel akibat atau biasa disebut variabel terikat.

Penelitian ini mengambil populasi masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Barat dengan ketentuan berumur 20 sampai dengan 44 tahun.

Tabel 1. Jumlah Populasi di Wilayah Jakarta Barat

Umur	Jumlah
20 - 24	198.589
25 - 34	388.249
35 - 44	433.830
Jumlah	1.020.668

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik *non-probability sampling*, penelitian ini secara sengaja memilih pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Riset ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan seberapa banyak responden yang harus didapatkan.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang digunakan

Z = interval kepercayaan (5% = 1,96)

e = margin of error (10%)

p = peluang benar (0,5)

q = peluang salah (0,5) (Zulfikar et al., 2024)

Mengacu pada formula yang telah dijelaskan, didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = z^2 pq / e^2$$

$$n = (1,96)^2 (0,5)(0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 3,8416 (0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04.$$

Setelah proses kalkulasi selesai dan menghasilkan sebuah nilai sebanyak 96,04, angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk membantu peneliti dalam melakukan pengolahan data. Maka dari itu, Ukuran sampel yang representatif untuk penelitian ini ditentukan sejumlah 100 orang.

Penelitian ini dimulai pada periode waktu dari bulan Maret hingga Juli 2025. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dua bentuk perolehan data digunakan, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner diperoleh dengan memberikan sejumlah item pernyataan kepada responden supaya kemudian diisi dengan sebenar-benarnya (Soesana et al., 2023). Dalam pembuatan kuesioner, Penelitian ini mengadopsi skala Likert sebagai metode pengukuran untuk setiap item pertanyaan yang diajukan dimulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Selain itu, Data yang diperoleh melalui dokumentasi merupakan hasil penelitian terdahulu yang dikembangkan menjadi informasi atau referensi tambahan mengenai penelitian yang sedang dijalankan (Harjo, 2020). Informasi suatu data terkait sebuah penelitian yang sedang dilakukan

ini diperoleh melalui jurnal terdahulu serta web resmi perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian dalam penelitian ini menggunakan serangkaian uji yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS ver. 25 diantaranya, uji kuliatas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (regresi linear berganda, uji T, dan uji F) dan uji koefisien determinasi (parsial dan simultan).

3.1 Kualitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak.

1. Uji Validitas

Pengujian ini ditunjang oleh perangkat lunak SPSS versi 25.0 untuk mendapatkan hasil r-hitung. Untuk menentukan derajat kebebasan (df), penulis menggunakan rumus $n-k$, di mana 'n' adalah jumlah total observasi 'k' adalah banyaknya parameter dalam model. Sehubungan dengan jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 orang, perhitungan derajat kebebasan df sebesar 98 (100-2). Kemudian dengan tingkat signifikansi 0,05, didapatkan nilai r tabel 0,196 yang akan menjadi standar dalam pengujian validitas ini. Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	R-hitung			R-tabel	Keterangan
	X ₁	X ₂	Y		
1	0,382	0,692	0,687	0,196	Valid
2	0,657	0,646	0,462		
3	0,490	0,786	0,710		
4	0,387	0,789	0,407		
5	0,332	0,792	0,466		
6	0,639	0,814	0,657		
7	0,387		0,390		
8	0,621		0,432		

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Hasil pada Tabel IV.5 mengindikasikan bahwa nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel. Ini membuktikan variabel X₁, X₂, dan Y dinyatakan valid, sehingga pengujian berikutnya dapat dilanjutkan

2. Uji Reliabilitas

Kriteria dalam pengujian reliabilitas bahwasanya nilai *reliability test* harus melebihi 0,60. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka mengonfirmasi bahwa data bersifat reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas melalui perangkat lunak SPSS ver.25.0:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	keterangan
Green Product (X ₁)	0,646	0,60	Reliabel
Green Advertising (X ₂)	0,846		
Keputusan Pembelian (Y)	0,648		

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Berdasarkan Tabel IV.6, didapati bahwa nilai reliabilitas variabel X₁, X₂, dan Y melampaui ambang batas Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa pengujian tersebut reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.

1. Uji Normalitas

Penentuan normalitas data didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh uji Kolmogorov-Smirnov. Bila nilai signifikan > 0,05, maka ini menunjukkan sebaran yang normal dan memenuhi syarat. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov tersaji pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31011544
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.047
	Negative	-.084
Test Statistic	.084	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c, d}	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Pada Tabel IV.7 dapat di lihat bahwasanya nilai sig. Sebesar 0,200, yang artinya nilai ini lebih besar dari ambang batas Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

terdapat kriteria yang ditetapkan untuk membantu menginterpretasikan angka ke dalam suatu tulisan. Jika nilai toleransi melewati ambang batas 0,10 dan pada saat yang sama, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi 10, maka dapat dipastikan bahwa hasil tabulasi data tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan tabel hasil pengujian multikolinearitas melalui perangkat lunak SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Green Product (X ₁)	0,634	1.578
Green Advertising (X ₂)	0,634	1.578

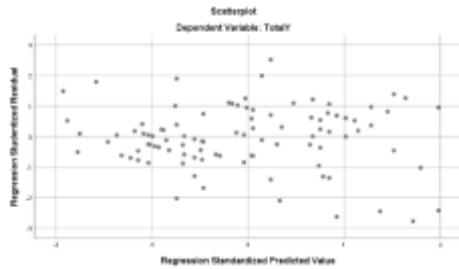
Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Dapat dilihat pada Tabel IV.8, hasil nilai toleransi variabel X₁ dan X₂ telah melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal ini dapat disimpulkan bahwa

penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas diantara dua variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menyimpulkan hasil pengujian ini, *scatterplot* seringkali menjadi visualisasi yang paling banyak digunakan. Model regresi yang valid harus memiliki varians residu yang konstan (homoskedastik) secara visual, ini terkonfirmasi jika plot residu menyebar secara acak tanpa pola di sekitar garis nol. Berikut adalah visualisasi *scatterplot* yang dihasilkan melalui perangkat lunak SPSS:



Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)
Gambar 2. Hasil Uji *Scatterplot*

Visualisasi data pada Gambar IV.1 memperlihatkan sebaran residu yang acak. Pola acak ini menjadi dasar untuk menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian.

3.3 Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dimaksudkan untuk mencari tahu pengaruh secara linear atau dalam satu garis lurus di antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.937	2.811	
TotalX1	.515	.108	.450
TotalX2	.279	.089	.296

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Berdasarkan Tabel IV.9 diatas, di dapatkan hasil nilai *Constant* sebesar 7,937, nilai *Green Product* (X_1) sebesar 0,515, dan nilai *Green Advertising* (X_2) sebesar 0,279. Nilai tersebut kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga menjadi:

$$Y = 7.937 + 0,515 X_1 + 0,279 X_2$$

Yang artinya:

1. Model regresi ini menunjukkan nilai intersep (konstanta) sebesar 7,937, yang merupakan nilai dasar keputusan pembelian (Y) ketika semua variabel bebas dianggap bernilai nol

2. 0,515 menunjukkan nilai positif dari *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap green product mengalami kenaikan sebanyak 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,515 atau 51,5%. Begitupun sebaliknya, jika *green product* mengalami penurunan sebanyak 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan berkurang sebanyak 0,515 atau 51,5%.
3. 0,279 menunjukkan nilai positif dari *green advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap *green advertising* mengalami kenaikan sebanyak 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,279 atau 27,9%. Begitupun sebaliknya, jika *green advertising* mengalami penurunan sebanyak 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan berkurang sebanyak 0,279 atau 27,9%.

2. Uji T (Parsial)

Penelitian ini mengambil tingkat kepercayaan sebanyak 95% atau secara umum digambarkan $\alpha = 0,05$. Kesimpulan dari interpretasi uji t dilihat dari apabila nilai $\text{sign.} < \alpha$, dan hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	Green Product (X_1)	8.014	1.984	0.000	Tertolakny H_0 , diterimanya H_1
2	Green Advertising (X_2)	6.835	1.984	0.000	Tertolakny H_0 , diterimanya H_1

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Dapat dilihat pada Tabel IV.10, untuk mengetahui apakah t-hitung lebih besar dari t-tabel adalah dengan menggunakan rumus $t(\alpha/2) : n-k-1$, yang dimana ketika rumus tersebut dimasukkan angka menjadi $t(0,05/2) : 100-2-1$. Hasil pembagian dan pengurangan tersebut di dapatkan hasil $t(0,025) : 97$. Dari angka tersebut didapatkan hasil t-tabel sebesar 1.984. Maka dapat disimpulkan, baik *green product* (X_1) maupun *green advertising* (X_2), keduanya secara mandiri merupakan prediktor yang signifikan dan positif bagi keputusan pembelian (Y), berdasarkan kriteria uji t yang valid.

3. Uji F (Simultan)

Dilakukannya uji F adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun perbedaan pengujian ini adalah Untuk menentukan efek simultan dari beberapa variabel. Berikut merupakan perbandingan nilai uji F- hitung dengan F-tabel, serta nilai signifikan riset penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	keterangan
Green Product (X_1) dan Green Advertising (X_2)	39.891	3.09	0.000	Tertolakny H_0 , diterimanya H_1

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Kriteria signifikansi untuk uji F terpenuhi, karena nilai F-hitung penelitian (39.891) lebih besar dari nilai F-tabel (3,09), sesuai data pada Tabel IV.11. F-tabel diperoleh dari perhitungan $F\text{-tabel}=(k:n-k-1)$, sehingga didapatkan nilai untuk mencari F-tabel sebesar (2:97). Penolakan H_0 yang didasarkan pada nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) secara langsung menyiratkan adanya pengaruh gabungan yang positif dan signifikan dari X_1 dan X_2 terhadap Y.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kemampuan variabel *green product* (X_1) dan *green advertising* (X_2) dalam menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Uji ini dapat melihat pengaruh secara parsial dan simultan, dengan rentang nilai antara 0 dan 1.

1. Koefisien Determinasi Parsial

Nilai koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat dengan mengalikan hasil nilai beta dengan zero order yang di dapatkan setelah menguji data melalui perangkat lunak SPSS, kemudian dikali 100%. Berikut adalah penjabaran perhitungan dengan rumus $KD = \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Nilai Beta x Zero Order

Variabel	nilai beta x zero order	Hasil	%
<i>Green Product</i> (X_1)	0,450 x 0,629	0,283	28,3%
<i>Green Advertising</i> (X_2)	0,296 x 0,568	0,168	16,8%

Sumber: (Penulis, 2025)

Olah data pada Tabel IV.13 merefleksikan bahwa andil variabel *green product* (X_1) mencapai 28,3%, sedangkan variabel *green advertising* (X_2) menunjukkan hasil 16,8%. Hal tersebut menyiratkan peran variabel *green product* (X_1) yang lebih substansial dalam memengaruhi keputusan pembelian Fore Coffee.

2. Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mencari tahu seberapa kuat pengaruh yang dihasilkan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi secara simultan dilihat dari nilai *Adjusted R-Square* yang dihasilkan. Berikut merupakan nilai *Adjusted R-Square* yang dihasilkan melalui perangkat lunak SPSS:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.672	.451	.440	3.344

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Hasil analisis regresi memperlihatkan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-squared*) sebesar 0,440. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 44% dari total varians pada variabel keputusan pembelian melalui kombinasi *green product* dan *green advertising*, sedangkan 56%

sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam riset.

3.5 Pembahasan

1. H_{a1} : Pengaruh *Green Product* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee.

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung berada pada angka 8.014 dan nilai t-tabel merujuk pada angka 1.984. Dengan kata lain, pengujian secara individual membuktikan bahwa valuasi positif konsumen terhadap *green product* (X_1) berbanding lurus dengan probabilitas mereka untuk melakukan pembelian Fore Coffee di Jakarta Barat. Analisis ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi yang bernilai 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikan yang dijadikan acuan dasar dalam menganalisis uji t (0,05).

Hasil analisis ini selaras dengan riset penelitian yang dilakukan oleh (Rahajeng et al., 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tupperware di Purworejo)”. Riset penelitian ini menyimpulkan bahwa Secara parsial, variabel *green product* terbukti ditemukan adanya dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen, yang dikonfirmasi oleh tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$).

Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada riset penelitian yang dilakukan oleh (Hafizah, 2025) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)”. Hasil penelitian menolak adanya pengaruh signifikan dari variabel *green product* terhadap keputusan pembelian. karena nilai t-hitung yang dihasilkan hanya sebesar 0,888 dari acuan dasar nilai t-tabel sebesar 1,96 serta signifikansi yang diperoleh berada pada angka 0,375.

2. H_{a2} : Pengaruh *Green Advertising* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee.

Pengujian pada variabel *green advertising* (X_2) yang dilakukan secara parsial memperoleh nilai t-hitung 6.835 lebih besar dari pada nilai t-tabel yang dijadikan perbandingan sebesar 1.984 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Hasil perbandingan ini dapat disimpulkan bahwa sebagai faktor tunggal, *green advertising* menunjukkan signifikansi dengan pengaruh positif terhadap bagaimana konsumen di Jakarta Barat memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee.

Hasil analisis kesimpulan ini merefleksikan kesimpulan yang ditarik oleh (Auli et al., 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang”. Riset penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengujian hipotesis parsial memvalidasi adanya pengaruh positif signifikan dari *green advertising* pada keputusan

pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $(7,666) > t\text{-tabel} (1,660)$.

Namun, hasil berbeda didapatkan pada riset yang dilakukan oleh (Azalia & Anisa, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware”. Mereka menemukan bahwasanya *green advertising* bukan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi *green advertising* terhadap keputusan pembelian tidak terkonfirmasi secara statistik dalam penelitian ini, mengingat hasil ujiannya ($t=0,431 < 1,984$; $Sig.= 0,668$).

3. Ha₃: Pengaruh *Green Product* (X₁) dan *Green Advertising* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee.

Bersamaan dengan uji t, pengujian secara simultan antara variabel *Green Product* (X₁) dan *Green Advertising* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan hasil F-hitung sebesar 39.891 yang dimana melebihi perbandingan F-tabel yang merujuk pada angka 3,09, serta dibuktikan dengan nilai signifikansi secara jelas memenuhi kriteria signifikansi, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya seluruh variabel bebas terbukti mampu memberikan hubungan yang positif dan nyata terkait keputusan pembelian yang dibuat pelanggan Fore Coffee di wilayah Jakarta Barat.

Kesimpulan hasil pengujian ini sejalan dengan riset penelitian yang dilakukan oleh (Mauliza, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di SMPN Beureunuen”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara bersama-sama, *green product*, *green advertising* dan *green brand* memberikan dampak atau kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta barat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial terhadap variabel *green product* mengonfirmasi adanya kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat alfa (α) 0,05, serta nilai t-hitung (8,014) yang secara signifikan melebihi nilai kritis t-tabel (1,984).
2. Hasil yang sama didapatkan pula pada pengujian *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut terbukti menjadi prediktor yang positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan hasil uji statistik di mana nilai t (6.835) jauh melampaui batas kritis (1.984) dan nilai signifikansinya (0,000) memenuhi

syarat terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee.

3. Hasil pengujian yang dilakukan secara simultan antara variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 39.891 dan nilai F-tabel hanya sebesar 3,09, serta nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari ambang batas yang ditentukan sebesar 0,05.

Mengacu pada kesimpulan yang telah didapatkan, saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat memperkuat komunikasi visual di kemasan Fore dengan menambahkan pesan singkat yang meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang lebih ramah lingkungan.
 - b. Fore Coffee disarankan untuk melakukan transformasi strategi komunikasi dengan menjadikan isu lingkungan sebagai fokus utama kampanye, tidak lagi sebagai pesan sekunder. Hal ini dapat diimplementasikan melalui penguatan *storytelling* yang lebih emosional dan transparan di seluruh titik sentuh pelanggan.
 - c. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fore Coffee, perusahaan harus memperkuat citra merek yang mudah dikenali masyarakat luas dan tetap mempertahankan rasa yang disukai masyarakat, sehingga masyarakat atau konsumen lebih tertarik untuk membeli ataupun mencoba kopi dari *brand* Fore Coffee.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengeksplor secara lebih mendalam mengenai *green marketing* yang diterapkan pada perusahaan. serta, disarankan pula untuk memperluas cakupan sampel agar dapat mencapai tingkat optimalitas hasil yang lebih tinggi

REFERENSI

- Auli, A. L., Ngatno, & Djoko Waloejo, H. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531–538. www.martinaberto.com,
- Azalia, & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Penduduk*

- Jakarta Barat Kelompok Umur (Jiwa), 2024. <https://jakbarkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgIMg==/jumlah-penduduk-jakarta-barat-kelompok-umur.html>
- Hafizah, U. (2025). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5(1), 63–70.
- Harjo, B. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Statistik Untuk Pemula* (A. Setiawan (ed.); Pendidikan). Nuta Media. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK48078/metode-penelitian-kuantitatif-dan-statistik-untuk-pemula>
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
- Hezron, Lady 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. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 261–273.
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Vol. No. 008/LP*. PUSAKA MEDIA. [http://repository.lppm.unila.ac.id/38240/1/BUKU REFERENSI PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU - GABUNG.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/38240/1/BUKU%20REFERENSI%20PERILAKU%20KONSUMSI%20PRODUK%20HIJAU%20-%20GABUNG.pdf)
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 4(3), 189–197.
- 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), 112–123.
- Nelly, Rahmi, Nurfiani Syamsuddin, Muhammad Nawir, & Ikhbar, S. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>
- Rahajeng, N. A. A., Ekowati, T., & Rahmawati, F. (2024). PENGARUH GREEN PRODUCT, Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(6), 156–166.
- SIPSN. (2024). *Komposisi Sampah*. SIPSN. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik). In E. Damayanti (Ed.), *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). WIDINA MEDIA UTAMA. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-penelitian-kuantitatif-teori-meto-21bd971e.pdf>