



PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ALFAONE (Studi Kasus pada PT. Tirta Osmosis Sampurna di Kota Palembang)

Dina Rahma Febriana¹, Amir Salim², Doly Nofiansyah³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: dinarahmafebriana@gmail.com¹, amirsalim@stebisigm.ac.id²,

dolynofiansyah@stebisigm.ac.id³

Abstract

Drinking water is a very important need for human survival. In this increasingly modern era, everything has been created to be more practical, one of which is bottled drinking water. Consumption of bottled drinking water has increased from year to year. The amount of plastic waste that accumulates from mineral water bottles is impacted by this. It can lead to global warming if ignored, Businesses are motivated to develop environmentally friendly products by the deteriorating conditions. The purpose of this study is to examine how Alfa One brand Packaged Drinking Water (AMDK) in Palembang City is affected by green product and green advertising choices. The study's population consists of consumers who purchase and use Alfa One Packaged Drinking Water (AMDK). a total of 85 respondents participated in the study, which employed a quantitative research methodology. The Slovin formula and multiple linear regression analysis techniques were used for sampling, with SPSS 25 assisting. The results of the study indicate that simultaneously green products and green advertising have a positive and significant effect on purchasing decisions. This study provides implications that companies continue to improve the quality of environmentally friendly products and strengthen environmentally friendly marketing communication strategies to encourage consumer loyalty.

Keywords : *Green Product, Green Advertising, Purchase Decision, Bottled Drinking Water.*

Abstrak

Air minum merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia, di era yang semakin modern saat ini segala sesuatu diciptakan menjadi lebih praktis salah satunya adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Konsumsi air minum dalam kemasan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. hal ini berdampak pada meningkatnya timbunan sampah plastik dari botol air mineral jika diabaikan dapat menimbulkan pemanasan global, kondisi yang semakin memburuk memotivasi perusahaan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Alfa One di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden, pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan green product dan green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan terus meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang berwawasan lingkungan untuk mendorong loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Green Product, Green Advertising, Keputusan Pembelian, Air Minum Dalam Kemasan*

PENDAHULUAN

Air minum adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Karena, air minum termasuk kebutuhan pokok yang harus dipenuhi secara berulang, hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang tersebut. Di zaman yang semakin modern saat ini segala sesuatu diciptakan menjadi lebih praktis salah satunya adalah Air Minum Dalam Kemasan (Rahmi *et al.*, 2021).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 01- 3553-2006 adalah air yang telah diproses, dikemas, serta aman untuk dikonsumsi. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tersedia di pasar harus memenuhi standar kesehatan sesuai dengan SNI sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 69/M-IND/PER/7/2009 dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 492/MENKES/PER/IV/2010 mengenai kriteria air minum, serta Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 705/MPP/Kep/11/2003 yang mengatur aspek teknis untuk industri Air Minum Dalam Kemasan dan perdagangannya (Wahyuningsih *et al.*, 2022).

Di Indonesia jumlah konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami peningkatan setiap tahun, hal ini membawa permasalahan terhadap meningkatnya sampah plastik cup maupun botol air mineral. Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2023 akumulasi sampah di Indonesia mencapai 69,9 juta ton. Sampah tersebut sebagian besar terdiri dari sisa makanan dengan presentase 41,60%, sampah plastik sebesar 18,71%, dan sumber limbah sampah terbanyak berasal dari rumah tangga yaitu sebesar 44,37%. Berdasarkan informasi tersebut, terlihat bahwa total timbunan sampah di Indonesia cukup tinggi (KLHK, 2024).

Tidak hanya data Nasional, timbunan sampah di Kota Palembang cukup tinggi pada tahun 2023 data dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan di Kota Palembang (DLHK) timbunan sampah mencapai 1,200 ton/harinya. Data dari Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS VIII) menyatakan bahwa sebanyak 50% limbah sampah rumah tangga di buang ke sungai, sampah tersebut berasal dari 21 anak sungai musu yang berada di wilayah Palembang dan Sekitarnya, tidak heran bahwa sungai musu menjadi salah satu sungai yang tercemar di Indonesia (Siska Miriya, M Qur'anul, 2023)

Limbah plastik yang sulit terurai dan didaur ulang dapat memberikan dampak negatif pada lingkungan sekitar. Jika terus diabaikan maka akan menyebabkan pemanasan global, atau sering disebut *Global Warning*. Dari berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi, mendorong kesadaran masyarakat bahwa pentingnya menjaga lingkungan sekitar agar tetap bersih guna menyelamatkan bumi dari ancaman *Global Warning* (Yulfita Aini and Sulastri, 2022). Di dalam agama islam Allah SWT memberikan tanggung jawab kepada umat manusia untuk menjadi khalifah di muka bumi agar dapat menjaga lingkungan sekitarnya dan tidak berbuat kerusakan. Sebagaimana Allah telah menegaskan di dalam

Q.S Al-A,,rāf Ayat 56 yang berbunyi : “*Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.*” (Q.S Al-A,,rāf Ayat 56) (Kemenag RI, 2022a)

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT, memerintahkan umat manusia agar tidak berbuat kerusakan di muka bumi dan selalu melestarikan lingkungan serta menjaganya.

Menurut (Hendra *et al.*, 2023) *Green marketing* dikenal dengan istilah pemasaran lingkungan, pemasaran ekologis, dan pemasaran berkelanjutan. Konsep *green marketing* memberikan pandangan yang positif dalam metode pemasaran saat ini bertujuan untuk membangun citra merek perusahaan yang positif. *American Marketing Association* (2002) menyatakan bahwa *green marketing* adalah pemasaran produk yang fokus untuk menyelamatkan lingkungan, kegiatan dalam pemasaran hijau meliputi modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan dan strategi iklan (Zulkifli, 2020)

PT. Tirta Osmosis Sampurna merupakan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merk Alfa One yang menerapkan konsep *green marketing*. Alfa One diproses dari sumber mata air murni sukumoro disaring dengan teknologi penyaringan ultrafiltrasi yang ramah terhadap lingkungan proses ini tidak memerlukan penggunaan bahan kimia tambahan sehingga aman untuk dikonsumsi dan berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Perusahaan ini selalu berkomitmen untuk memberikan produk air minum yang berkualitas tinggi dalam menjaga kesehatan konsumen serta berkontribusi dalam melestarikan lingkungan (Alfa One, 2024)

Pada kemasan Alfa One juga mencantumkan label hijau yang menyatakan bahwa perusahaan ini berkontribusi terhadap ramah lingkungan. Beberapa bentuk dari label produk yang peduli terhadap lingkungan yaitu logo “*Buanglah Sampah Pada Tempatnya*” dan logo dapat didaur ulang kembali pada kemasan cup maupun kemasan botol plastik. Hal ini merupakan wujud dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan mengacu pada praktik 3R yaitu: *reducing* (mengurangi), *reusing* (menggunakan kembali), dan *recycling* (mendaur ulang). Keberhasilan kegiatan *green marketing* pada PT. Tirta Osmosis Sampurna akan mengarahkan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan produk yang dikonsumsinya. Produk yang berkualitas tidak hanya aman untuk dikonsumsi tetapi juga memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan (Zahra, 2023). Sebagaimana diatur dalam Pasal 28 A UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan bahwa “Setiap orang yang melakukan kegiatan usaha wajib memberikan informasi yang berkaitan dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, transparan, dan tepat waktu yang ditinjau dari sudut pandang lingkungan hidup”. (Gultom and Sakti, 2023).

Menurut Handayani (2017) *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproduksi secara khusus untuk mengurangi resiko pencemaran terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi (Hartini, 2021). Tujuan dari pengembangan *green product* ialah untuk menyediakan produk yang terbuat dari bahan organik tidak menggunakan bahan kimia tambahan, serta mengurangi polusi dan limbah. *Green product* juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan dalam proses produksi dan meminimalkan efek buruk terhadap lingkungan selama proses produksinya (Hezron *et al.*, 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Alfa One. Dengan rumusan masalah apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One ? bagaimana *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One ? dan apakah *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One ? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One, untuk mengetahui bagaimana *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One dan apakah *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One.

LANDASAN TEORI

Green Product

Menurut Kasali (2013) adalah “produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman terhadap binatang”. (Rahmi *et al.*, 2021).

Indikator *Green Product* menurut Ottman (2011) dalam (Kevin, 2019), sebagai berikut : 1) *Green product* bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya, 2.) Kinerja *green product* sesuai dengan kualitas, 3.) Bahan baku yang digunakan tidak berbahaya.

Green Product dalam pandangan Islam

Islam memiliki konsep mengenai sistem ekonomi berlandaskan konsep yang mendukung pembangunan berkelanjutan, yaitu prinsip-prinsip dari *Islamic Eco-ethics*. Secara substantive, prinsip ini menunjukkan bagaimana ekonomi Islam memandang hubungan antara manusia dengan lingkungan. Adapun prinsip dasar *Islamic Eco-ethics* seperti Prinsip *At- Tauhid* (Mengesakan Allah swt) dan *Al- khilafah* (Manusia sebagai wakil Allah). *Al- khilafah* tersebut berisi amanah, *I'mar-l-ardh* (membangun bumi), dan *An-nadzafah wa-l- jamal* (kebersihan dan keindahan). Sedangkan hal yang harus dihindari karena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan adalah *al- fasad fi-l-ardh* (kerusakan dimuka bumi), *israf* (berlebihan), *tabdzir* (menyia-nyikan), dan *dharar* (kejahatan atau kerusakan).

Green Advertising

Menurut teori dari Tiwari (2016) “*Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm*”. “Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan” (Hezron *et al.*, 2019).

Indikator *Green Advertising* Menurut Shimp & Andrews (2013) dalam (Rahimah, Tanzil and Hikmah, 2022), sebagai berikut :

- 1.) Iklan menunjukkan kepedulian antara produk atau jasa dan lingkungan biofisika.
- 2.) Iklan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyoroti suatu produk atau jasa.
- 3.) Iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Green Advertising dalam pandangan Islam

Green advertising dalam perspektif Islam, sejalan dengan nilai-nilai Islami yang mendorong keseimbangan lingkungan dan keberlanjutan. Konsep ini mencerminkan prinsip manusia sebagai khalifah (pemimpin) di bumi untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Perusahaan dalam iklan hijau selalu menerapkan etika pemasaran Islami seperti kejujuran, tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*), dan menghindari praktik yang merugikan. Sebagaimana didalam Al-Qur’an Surat Al-

Baqarah [2]:188 yang berbunyi :

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”(Q.S Al-Baqarah Ayat 188) (Kemenag RI, 2022)

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa perusahaan harus menginformasikan iklan hijau dengan menerapkan prinsip kejujuran, dan menghindari praktik kecurangan agar tidak merugikan orang lain. Sehingga akan menciptakan keberkahan dalam bisnis

Keputusan Pembelian

Menurut Saleh & Said (2019: 31) dalam mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai hasil dari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan, yang akhirnya akan menghasilkan pilihan untuk membeli merk tertentu (Fadilah, . and Wibawa, 2024). Adapun definisi dari Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Hartini, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap atau proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat 5 tahap dalam pengambil keputusan, yaitu : 1) Mengenali kebutuhan, 2) Mencari informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku setelah pembelian. Menurut Weenas (2013) dalam (Rohmatulah, 2020), ada 4 indikator yang keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Melakukan pembelian berulang.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Tirta Osmosis Sampurna yang beralamat di Jl. Bypass, Alang-Alang Lebar, Komp. Pergudangan Graha Mitra Sukarame (GMS) Blok C1, Palembang, Sumatera Selatan 30153. Sesuai dengan objek penelitian yaitu Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One (Studi Kasus PT. Tirta Osmosis Sampurna di Kota Palembang). Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka dan dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dan kuisioner, kemudian hasil pengujian tersebut akan dijelaskan menggunakan kalimat-kalimat.

2. Informan dan Sumber Data

Informan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman membeli atau mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One di Kota Palembang dengan populasi sebanyak 545 konsumen. Terdapat dua cara pengambilan sampel, yaitu secara acak (random) atau probabilitas dan tidak acak (non-random), penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin Sumber maka memperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan 1) Data Primer data yang diperoleh langsung dengan konsumen produk Air Minum dalam kemasan (AMDK) merek Alfa One yang diproduksi oleh PT. Tirta Osmosis Sampurna di Kota Palembang. 2) Data Sekunder data yang diperoleh secara

tidak langsung dari buku, jurnal, internet, web, dan sebagainya.

3. Teknis Pengumpulan Data

- a. Observasi
Pengamatan langsung serta pencatatan sistematis dari gejala-gejala yang sedang diteliti (Hartono, 2018).
- b. Studi Kepustakaan
Pengumpulan data dengan melibatkan informasi yang relevan dari buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan penelitian yang berasal dari sumber baik tertulis maupun elektronik (Wahid, 2023).
- c. Angket (Kuesioner)
Metode Pengumpulan data dengan memberikan rangkaian pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden (Kristian, 2025).

4. Teknis Analisis Data

Teknik pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner/angket yang akan diberikan kepada responden. Setiap item pertanyaan dalam instrumen akan melalui SPSS 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data dalam kuesioner kepada 85 responden. Setiap item akan diberikan kepada responden jika valid dan reliabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One (Studi Kasus PT. Tirta Osmosis Sampurna di Kota Palembang), dan hasil kuesioner yang diisi oleh responden dapat menjawab permasalahan tersebut.

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2) dan Keputusan Pembelian

(Y) semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} bekisaran antara 0,461 - 0,851 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2133. Sementara untuk hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel yaitu *green product*, *green advertising*, dan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* bekisaran antara 0,695 - 0,820 semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dalam pengujian hipotesis telah berdistribusi normal atau tidak. uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product*, *Green Advertising* dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai

Tolerance (0.503 dan $0,503 > 0,1$) selain itu hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai (1.987 dan $1,987 < 10$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varians dari satu residual ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode *scatter plot*, dapat disimpulkan bahwa titik titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu pada sisi atas dan di bawah 0 pada sumbu y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Hasil Uji Parsial *Green Product* (X1) sebesar $t = 3,510$ dan $t \text{ sig} = 0,001 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian Air yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One.

b. Uji F

Nilai sig $0,000 < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh antara *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ yaitu $54,456 > 3,11$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima maka secara simultan terdapat pengaruh antara *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,570 yang setara dengan persentase 57%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57%. Sedangkan sisanya sebesar 43% dari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One. t_{hitung} pada variabel *green product* (X1) sebesar Hasil Uji Parsial *Green Advertising* (X2) 3,510 dan t_{Tabel} yaitu sebesar 1,989 dengan nilai sebesar $t = 4,499$ dan $t \text{ sig} = 0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya signifikansi (Sig) *two-tailed* 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. karena, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,510 > 1,989$) dan sig ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One pada PT. Tirta Osmosis Sampurna Kota Palembang.

Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Latifatul Zahra (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* dengan persepsi harga sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Superindo Cabang Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menyatakan

bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,270 > 1,98$ dan nilai signifikan $0,026 < 0,05$.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} pada variabel *green advertising* (X2) sebesar 4,499 dan sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,989, dengan nilai signifikansi nya 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. karena, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,499 > 1,989$) dan sig ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One pada PT. Tirta Osmosis Sampurna Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh dwian dan huda (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap *green trust* dan keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* $2,250 > 1,96$ dengan nilai *p-values* $0,024 < 0,05$.

Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji ANOVA (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One di PT Tirta Osmosis Sampurna, Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} = 54,456 > F_{tabel} = 3,11$ dan nilai signifikansi (sig.) = $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia Lumbangaol (2024) berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropical (Studi Kasus pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} = 5,292 > F_{tabel} = 2,70$ dan sig. = $0,007 < 0,05$.

Green Product dan *Green Advertising* merupakan strategi pemasaran hijau yang saling berkaitan; produk ramah lingkungan membutuhkan komunikasi yang tepat melalui pesan iklan hijau untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

SIMPULAN

Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One (Studi Kasus Pada PT. Tirta Osmosis Sampurna Kota Palembang)”. Maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Bahwa berdasarkan hasil uji statistik *Green Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One pada PT. Tirta Osmosis Sampurna Kota Palembang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,436.
2. Bahwa berdasarkan hasil uji statistik *Green Advertising* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One pada PT. Tirta Osmosis Sampurna Kota Palembang dengan

nilai koefisien regresi sebesar 0,499.

3. Bahwa berdasarkan hasil uji statistik *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Alfa One pada PT. Tirta Osmosis Sampurna Kota Palembang dengan nilai F_{hitung} sebesar 54,456.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa One (2024) *Alfa One: Air Minum Aman dan Sehat untuk Kehidupan yang lebih Sehat*, *alfaone.co.id*. Available at: <https://alfaone.co.id/> (Accessed: 19 November 2024).
- Fadilah, S.A., . A. and Wibawa, G.R. (2024) „Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale (Survei pada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya)“, *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), pp. 195–208. Available at: <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6429>.
- Gultom, R.S.H. and Sakti, M. (2023) „Praktik Greenwashing : Perlindungan Hukum Dan Tanggung“, 4(3), pp. 626–641.
- Hartini, H. (2021) „Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand“, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>.
- Hartono, J. (2018) *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Edited by H. Hartono. ANDI (Anggota IKAPI).
- Hendra *et al.* (2023) *Green Marketing For Business*.
- Hezron, Lady V *et al.* (2019) „Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Di Kota Kupang“, *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, pp. 261–273.
- Kemenag RI (2022a) *Quran Kemenag RI Q.S Al-A,, rāf Ayat 56*, *quran.kemenag.go.id*. Available at: <https://quran.kemenag.go.id/> (Accessed: 19 November 2024).
- Kemenag RI (2022b) *Quran Kemenag RI Q.S Al-Baqarah Ayat 188*, *quran.kemenag.go.id*. Available at: <https://quran.kemenag.go.id/> (Accessed: 2 December 2024).
- Kevin, I.M. (2019) „Pengaruh Green Product, Green Price Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Green Product Lion Star di PT. Bank Capital Atrium Senen)“, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 4, p. 13. Available at: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6361>.
- KLHK (2024) *KLHK Ajak Masyarakat “Gaya Hidup Minim Sampah” dalam Festival LIKE 2*, *ppid.menlhk.go.id*. Available at: <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7818/klhk-ajak-masyarakat-gaya-hidup-minim-sampah-dalam-festival-like-2> (Accessed: 14 November 2024).
- Kristian, N. (2025) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by M. Ikhlas. Azzia Karya Bersama.

- Rahimah, A., Tanzil, R. and Hikmah, M. (2022) „Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian“, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), pp. 104–120. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>.
- Rahmi *et al.* (2021) „Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh“, *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), pp. 250–263. Available at: <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>.
- Rohmatullah (2020) „Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)“, 2507(February), pp. 1–9.
- Siska Miriya, M Qur’anul, I. (2023) „Kebijakan Pemerintah Pada Pengelolaan Sampah Di Kota Palembang“, *Al Qisthi Jurnal Sosial dan Politik*, pp. 121–133. Available at: <https://doi.org/10.47030/aq.v13i2.174>.
- Wahid, A. (2023) *Karya Tulis Ilmiah*. Samudra Bi. Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Y. *et al.* (2022) „Perspektif Green Packaging dan Green Advertising Dalam Mengonsumsi AMDK“, *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(69), pp. 62–68.
- Yulfita Aini and Sulastri (2022) „Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua“, *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 599–609. Available at: <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>.
- Zahra, W.L. (2023) „Advertising Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Superindo Cabang Bandar Lampung) Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Superindo Cabang Bandar Lampung)“.
- Zulkifli, A. (2020) *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*. Edisi Pert. Yogyakarta: GRAHA ILMU.