

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO DI KOTA MATARAM**

Baiq Maudina R, Dwi Putra Buana Sakti

Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas
Mataram
Email: dinamaudina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda seluruh data penelitian diolah menggunakan SPSS Statistic 26. Hasil pengujian dan analisis data statistik menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan valid di mana dalam uji asumsi klasik data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Green Product dan Green Advertising mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Green Product and Green Advertising on the Purchase Decision Lemonilo Noodle products in Mataram City. The sample in this study amounted to 100 samples. The sampling technique in this study used nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The results of statistical data testing and analysis show that the indicators in the research conducted are declared valid where in the classical assumption test the data is normally distributed and there is no multicollinearity. The results of this study also show that the two independent variables, namely Green Product and Green Advertising, have a positive and significant influence on the dependent variable, namely Purchase Decision .

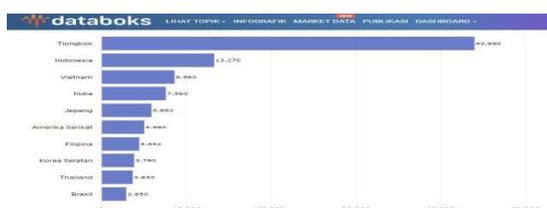
Keyword : *Green Product, Green Advertising, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan globalisasi pada saat ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan terus mengalami peningkatan, pola kehidupan masyarakat tentu saja mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial juga mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di kalangan masyarakat. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai awalan untuk memasuki pasar dan memperluas jangkauan pasar yang telah diperoleh. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya produk makanan sebagai kebutuhan pokok. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan merupakan salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Indonesia berada di peringkat 2 dunia dalam indeks 10 negara yang paling banyak mengkonsumsi Mie instan (Databoks 2022).

Gambar 1.1 Peringkat Indeks 10 Negara yang paling banyak mengonsumsi mie instan



(sumber:Databoks,2022)

Karena banyaknya permintaan akan mie instan, persaingan antar produsen mie instan pun semakin meningkat. Keberadaan beberapa merek di pasaran menjadi buktinya. merek mie yang masuk dipasaran harus memiliki ciri khas tersendiri untuk dapat bersaing, sehingga hal tersebut mendapatkan eksistensi dan merebut segmen pasarnya. Setiap Perusahaan berusaha untuk melakukan yang terbaik agar citra perusahaan mereka dapat tetap berkembang. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan konsep Green Marketing (Balawera,2013) salah satunya

perusahaan Lemonilo. Lemonilo merupakan

perusahaan yang menerapkan ekosistem gaya hidup sehat dengan menghadirkan berbagai macam produk alami dan harga yang terjangkau bagi segala kebutuhan dan bebas dari 100

lebih bahan - bahan sintetis berbahaya. Lemonilo memiliki misi nuntuk berperan membantu masyarakat Indonesia menjadi lebih bahagia dan produktif dengan cara menjalankan hidup yang lebih sehat. Lemonilo merupakan salah satu Brand mie instan alami yang cukup dikenal masyarakat dibandingkan dengan brand mie instan alami lainnya. Namun minat masyarakat pada mie alami lebih rendah dari pada mie instan biasa karena rasa mie instan biasa lebih enak dan lebih murah, dan juga pada penayangan promosi iklan tidak begitu efektif karena konten pada iklan kurang menarik sehingga masyarakat kurang memperhatikan informasi yang diberikan, Lemonilo membuat iklan televisi versi “Mie hebat untuk keluarga sehat” tujuan dari iklan ini adalah Lemonilo ingin menyampaikan bahwa gaya hidup sehat bisa diakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai sesuatu yang normal. Lemonilo mengusung konsep healthy lifestyle ecosystem. Dengan menghadirkan produk-produk makanan yang terbuat dari bahan alami untuk segala kebutuhan yang tentunya bebas dari bahan yang berbahaya bagi kesehatan.

Berikut ini adalah data-data volume penjualan beberapa mie instan yang ada di Indonesia selama januari sampai agustus 2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mie Instan Tahun 2022

No	Bulan	Merek		
		Indomie/Rupiah	Sedaap/Rupiah	Lemonilo/Rupiah
1	01-2022	1.492.163.975	922.875.005	374.064.874
2	02-2022	988.961.186	765.296.306	953.543.594
3	03-2022	1.825.314.905	1.247.665.353	329.815.047
4	04-2022	1.532.722.012	1.259.621.137	184.816.108
5	05-2022	1.383.940.220	1.198.245.498	160.614.762
6	06-2022	1.140.184.874	822.045.587	100.926.938
7	07-2022	2.170.047.256	2.915.495.330	269.749.799
8	08-2022	2.575.792.322	2.524.986.649	176.080.288

(sumber:Databoks 2022)

Berdasarkan data diatas Lemonilo dapat dikatakan masih sangat jauh perbandingannya dengan para pesaingnya yaitu Indomie dan Mie sedap. Padahal Lemonilo merupakan mie yang sehat dan dapat dikonsumsi setiap harinya. Produk Mie Lemonilo hanya melonjak pada bulan februari saja bahkan bulan agustus

penjualan Lemonilo lebih sedikit daripada

et al (2019:60) Green Product adalah suatu produk

penjualan bulan februari. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram.**

Masalah Penelitian

Lemonilo merupakan salah satu Brand mie instan alami yang cukup dikenal masyarakat dibandingkan dengan brand mie instan alami lainnya, namun minat masyarakat pada mie alami lebih rendah dari pada mie instan biasa karena rasa mie instan biasa lebih enak dan lebih murah, dan juga pada penanyangan promosi iklan tidak begitu efektif karena konten pada iklan kurang menarik sehingga masyarakat kurang memperhatikan informasi yang diberikan, Green Advertising Lemonilo belum memiliki ciri khas sebagai iklan yang menawarkan produk ramah lingkungan, hal lain yang menjadi hambatan yaitu produk Lemonilo tidak tersebar di seluruh retail seperti mie instan biasa, salah satunya di karenakan retail cenderung menjual produk yang lebih diminati konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:176) Keputusan Pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan factor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sementara menurut Tjiptono (2018:142) Keputusan Pembelian yaitu suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Green Product

Menurut Ridwan et al (2018:82) Green Product yaitu suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya. Sementara menurut Firmansyah

yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Definisi tersebut mewakili inisiatif untuk memproduksi barang dengan tetap mempertimbangkan ekologi lingkungan dan meminimalkan dampaknya. Dalam upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan membujuk masyarakat untuk membeli barang-barang yang lebih ramah lingkungan, gagasan "produk ramah lingkungan" menjadi semakin penting.

Karakteristik Green Product

Menurut Grant (2021:70) Karakteristik Green Product adalah sebagai berikut :

- a. Produk tidak mengandung toxic atau racun.
- b. Produk lebih tahan lama
- c. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
- d. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- e. Menggunakan kemasan eco-label yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- f. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

Green Advertising

Menurut Ridwan et al (2018:84), Green Advertising merupakan iklan yang mempromosikan produk hijau untuk menarik minat konsumen yang peduli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka pada produk hijau. Sementara menurut Natekar (2016:8), Green Advertising yaitu iklan yang menawarkan suatu Green Product dengan maksud supaya menarik minat konsumen agar acuh dalam lingkungan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ramah lingkungan. Dengan kata lain, pemasaran hijau memadukan strategi pemasaran standar dengan pesan-pesan tentang lingkungan dalam upaya membujuk konsumen agar membeli lebih banyak barang dan jasa ramah lingkungan. Hal ini dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran dan upaya menyelamatkan lingkungan.

Komponen Green Advertising

Menurut Ridwan et al (2018:84) Komponen Green Advertising adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan iklan, yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan
- b. Kerangka pesan, merupakan susunan yang kuat

untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta

dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.

c. Elemen pesan, merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklanan.

d. Manfaat konsumen, adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam green advertising.

e. Faktor pendukung, merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh green advertising.

Aspek Green Advertising

Adapun menurut Alniacik dan Yilmaz (2017:28), Green Advertising memiliki dua aspek yaitu sebagai berikut :

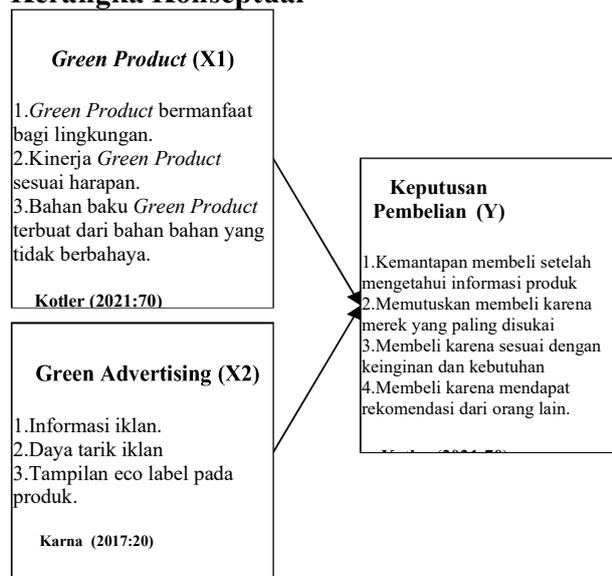
a. Iklan

Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar Green Advertising atau iklan peduli lingkungan.

b. Pesan

Pesan dalam Green Advertising atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada Green Advertising.

Kerangka Konseptual



H1: H1 : Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H2: Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan atau mengontrol suatu gejala, Sujarweni(2015:16). Dengan penelitian ini peneliti nantinya akan membangun teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Metode ini nantinya memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan.

Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan atau jawaban angket responden. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2022:193). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, jurnal, literature internet dan lain sebagainya. Sementara dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan metode sampel survey. Menurut Sugiyono (2022), metode survey merupakan metode .yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk memperoleh data mengenai ketiga variabel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2022:142) Kuisisioner

merupakan Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket atau kuisisioner yang digunakan didalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:146) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	34%
2	perempuan	66	66%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas, responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 dengan persentase sebesar 34%, dan Perempuan sebanyak 66 dengan persentase sebesar 66%. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini Perempuan menjadi peminat terbanyak produk Mie Lemonilo karena remaja laki-laki cenderung memiliki asupan energi yang lebih tinggi termasuk lemak dan protein. Sedangkan remaja perempuan lebih memilih untuk mengonsumsi buah dan sayuran.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-25	95	95%
2	26-35	5	5%
3	36-45	-	-
4	>45	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa usia responden terbesar pada penelitian ini adalah usia 18-25 tahun dengan jumlah 95 atau 95%, selanjutnya di ikuti oleh responden yang berusia 26-35 tahun dengan jumlah 5 atau 5%. Dari data ini dapat diketahui bahwa usia responden (peminat produk Mie Lemonilo di kota mataram) terbesar adalah responden dengan usia 18-25 tahun dengan jumlah 95 responden dengan

persentase sebesar 95%. Karena pada usia 18-25 lebih banyak mahasiswa pada penelitian ini dan mahasiswa lebih banyak mengonsumsi makanan instan seperti yang telah dijelaskan pada Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Guru/Dosen	3	3%
2.	Pegawai Negeri Sipil/Karyawan	7	7%
3.	Karyawan Swasta	13	13%
4.	TNI/POLRI	0	0%
5.	Lainnya	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden terbesar pada penelitian ini adalah Lainnya dengan jumlah 77 atau 77%, kemudian disusul Karyawan Swasta dengan jumlah 13 atau 13% dan diikuti Pegawai Negeri Sipil atau Karyawan dengan jumlah 7 atau 7% dan Guru/Dosen sebanyak 3 responden atau 3%. Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, dengan bertambahnya pendapatan maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, melainkan kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian (Soekartawi : 2012). Dalam penelitian ini, mahasiswa lebih banyak melakukan keputusan pembelian karena pendapatan yang mereka dapatkan masih rendah sehingga memutuskan untuk membeli mie instan. Sedangkan, pekerja yang memiliki pendapatan tetap lebih memutuskan untuk membeli makanan yang tidak cepat saji.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40859071

Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.065
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^{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 primer diolah,2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai asymp.sig. (2-tailed) yaitu 0,065 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di katakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

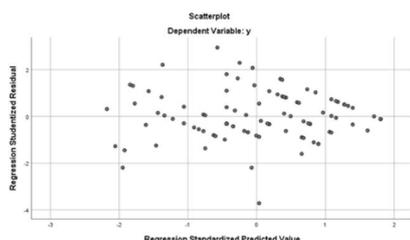
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persaingan	0,616	1.623	Tidak terjadi multikolonier
Promosi	0,616	1.623	Tidak terjadi multikolonier

Sumber: data diolah,2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui nilai Tolerance dan VIF pada masing-masing variabel yaitu Tolerance 0,616 dan VIF 1,623. Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat di lihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.Jadi dapat di simpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.600	1.359		1.177	.242
	persaingan	.157	0,37	.352	4.203	.000
	promosi	.358	0,61	.492	5.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan linear berganda sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 $Y = 1,600 + 0,157X_1 + 0,358X_2$ Dari hasil pengolahan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan nilai konstanta sebesar 1,600 dengan nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya variabel X naik maka variabel Y juga naik dan apabila variabel X turun maka variabel Y juga turun .

Nilai koefisien *Green Product* (X1) sebesar 0,157, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Green Product* akan menghasilkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,157 dengan asumsi yang variabel lainnya tetap. Nilai variabel *Green Product* pada Keputusan Pembelian bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel X1 maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Nilai koefisien dari variabel *Green*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.572	1.423

Advertising (X₂) adalah sebesar 0,358, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebanyak

1 satuan pada variabel *Green Advertising* akan menghasilkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi yang variabelnya tetap dan nilai variabel *Green Advertising* pada Keputusan Pembelian bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel X₂ maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan t_{hitung} Pada Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.600	1.359		1.177	.242
	persaingan	.157	.037	.352	4.205	.000
	promosi	.358	.061	.492	5.870	.000

a. Dependent Variable; keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai output dalam SPSS menunjukkan nilai t hitung untuk *Green Product* sebesar 4,203. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai output dalam SPSS menunjukkan nilai t hitung untuk *Green Advertising* sebesar 5,807. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Adjusted R Square 0,572 atau 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% .Kemampuan variabel independen dalam hal ini *Green Product* dan *Green Advertising* menjelaskan perubahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Mataram.

Green Product memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana Konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional, Produk yang ramah lingkungan seringkali dibuat dari bahan yang alami dan tidak beracun, sehingga lebih sehat untuk digunakan oleh konsumen dan Konsumen merasakan tanggung jawab untuk mendukung perusahaan yang mengutamakan keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam memilih merek suatu produk, Konsumen harus melakukan penilaian sebelum membeli dan melakukan keputusan untuk membeli produk, konsumen harus melakukan penilaian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Mie Lemonilo merupakan mie instan yang sehat karena terbuat dari bahan-bahan alami seperti saripati bayam, kunyit dan daun bayam serta tidak mengandung bahan tambahan seperti pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintetis yang berpotensi bahaya bagi tubuh. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kemasan mie instan Lemonilo juga dibuat dengan mempertimbangkan faktor ramah lingkungan dan juga kesehatan (Lemonilo, 2022). Dalam laman Lemonilo menyebutkan bahwa Mie Instan Lemonilo dibuat dari saripati sayuran dan bebas 3P

(penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintesis) serta produk mie tidak melalui proses penggorengan melainkan pemanggangan

Klaim jaminan produk tersebut membuat Mie Instan Lemonilo dapat dikategorikan sebagai produk hijau dimana produknya dibuat dengan mempertimbangkan aspek keramahan terhadap lingkungan. Produk Mie Instan Lemonilo yang menawarkan berbagai keunggulan terhadap lingkungan ini diduga sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli Mie Instan Lemonilo

Berdasarkan dari hasil penelitian ini *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram. Hasil statistik uji t untuk variabel *Green Product* (X_1) t hitung bernilai positif sebesar 4,203 yang dimana lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram. Sehingga semakin banyak adanya *Green Product* maka semakin besar pula terjadinya keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Green Product* dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianti et al (2023) Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan adanya *Green Product* dan terbukti dengan digunakan 100 Responden dengan hasil “Baik” bahwa Lemonilo produk yang ramah lingkungan dan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram.

Pemanfaatan strategi dengan *Green Advertising* yang dilakukan perusahaan Lemonilo yaitu dengan memanfaatkan media

social untuk berpromosi, selain mengurangi limbah bekas dari promosi yang konvensional hal ini juga sekaligus menyampaikan informasi ke tempat yang lebih luas. Penyampaian informasi yang menarik akan produk dan konsekuensi perusahaan terhadap lingkungan dapat memengaruhi konsumen juga untuk ikut berkontribusi untuk menjaga dan mendukung produk ramah lingkungan. Perusahaan Lemonilo juga berpromosi dengan Lemonilo Fit Club dan Lemomoms Club, dengan melaksanakan kegiatan bersama. Iklan hijau pada produk ramah lingkungan dan kelompok referensi secara luas mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram. Hasil statistik uji t untuk variabel *Green Advertising* (X_2) t hitung bernilai positif sebesar 5,870 yang dimana lebih besar daripada t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianti et al (2023) Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan adanya *Green Advertising* dan terbukti dengan digunakan 100 Responden dengan hasil “Baik” bahwa iklan Lemonilo merupakan iklan yang ramah lingkungan dan memengaruhi Keputusan Pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

pengujian hipotesis yang dibahas pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebagai berikut :

Variabel *Green Product* berpengaruh

positif dan signifikan Keputusan Pembelian

produk Mie Lemonilo di Kota Mataram. Artinya bahwa semakin beragam *Green Product* yang ditawarkan Mie Lemonilo semakin tinggi juga terjadinya Keputusan Pembelian.

Variabel *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Mataram. Artinya bahwa semakin menarik dan informatif *Green Advertising* Mie Lemonilo semakin tinggi juga terjadinya Keputusan Pembelian.

Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis dapat diuraikan dalam kesimpulan tersebut, namun peneliti mempunyai beberapa saran diantaranya :

Diharapkan perusahaan Lemonilo memberikan pengurangan harga terhadap produknya agar lebih terjangkau pada masyarakat dengan keadaan ekonomi yang rendah, sehingga produk ini bias lebih laku dipasaran, baik itu *online* maupun *offline*, sehingga masyarakat dengan kondisi ekonomi rendah dapat dapat menikmati mie instan dengan kandungan gizi yang tinggi. Diharapkan Perusahaan Lemonilo dapat memberikan informasi dan keyakinan pada iklan atau promosinya bahwa produk Mie instan Lemonilo memiliki kandungan gizi yang baik dan nutrisi yang tinggi sehingga membuat masyarakat dapat mengkonsumsinya setiap hari tanpa perlu mengkhawatirkan kandungan nutrisi didalamnya. Sehingga bias menciptakan kehidupan yang sehat untuk semua kalangan usia.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih dikatakan jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya, sehingga terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengambil 100 responden, tentunya masih belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Wilayah cakupan yang diteliti pada penelitian ini hanya sebatas pada Konsumen yang tertarik untuk membeli dan sudah melakukan keputusan

pembelian yang didominasi oleh masyarakat

kota Mataram.

Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, karena kuesioner hanya menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertutup.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis dapat diuraikan dalam kesimpulan tersebut, namun peneliti mempunyai beberapa saran diantaranya :

1. Disarankan kepada calon peneliti harus melakukan penelitian yang lebih komprehensif tentang Keputusan Pembelian, karena di luar kedua variabel yang diteliti masih ada komponen tambahan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda.
3. Disarankan kepada calon peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti, dikarenakan hasil R² yaitu sebesar 57,2% masih dibawah 100% yang artinya masih terbilang kecil dan masih lebih besar faktor-faktor diluar yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organic di Fresh Mart Kota Manado. Jurna EMBA. 1(4):2117-2129.
- Grant, Robert m. 2021. Contemporary Strategy Analysis. Edisi ke 11. John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2021). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 18 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Natekar, A.R. (2016). Social Networking : An

Marketing.Intercontinental.

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.

Septiyani,Mirani & Zulfikar,Rizki (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Toko Organic Bandung. Universitas Komputer Indonesia,Bandung.

Soekartawi, Faktor – faktor produksi, Jakarta : Salemba Empat, (2012), hal.132.

Sugiyono.2022.Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D.Bandung : Alfabeta

Tjiptono,F.2018.Pemasaran jasa-prinsip,penerapan dan penelitian.Andy offset.