

# PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SARIAYU MARTHA TILAAK KOTA SEMARANG

Adya Laksita Auli<sup>1</sup>, Ngatno<sup>2</sup>, Handojo Djoko Waloejo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [adyalaksita@students.undip.ac.id](mailto:adyalaksita@students.undip.ac.id)

**Abstract:** *This research is based on the rapid growth of cosmetics in Indonesia and increasing competition in the cosmetic industry in Indonesia. Every year there are new cosmetics products, which encourages Sariayu Martha Tilaar to carry out the right strategy in order to remain competitive with other cosmetic companies. This study aims to determine the influence of green products and green advertising on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar. The research technique is explanatory sampling and sampling using non-probability sampling techniques. Data collection was carried out using Google Forms and questionnaires directly. The sample used was 100 respondents who had purchased Sariayu Martha Tilaar facial products in Semarang City. This research uses reliability test, correlation coefficients, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, significance t test, and tests using SPSS 26.0 tools. The results obtained in this study conclude that green products and green advertising individually or jointly influence the purchasing decisions of Sariayu Martha Tilaar. Based on these results, Sariayu Martha Tilaar is advised to invite consumers to be more active in participating in the clean beauty campaign conducted by the company.*

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

**Abstraksi:** Penelitian ini berlatar belakang dengan pesatnya pertumbuhan kosmetik di Indonesia dan meningkatnya persaingan di dunia industri kosmetik di Indonesia. Setiap tahun selalu ada produk kosmetik yang baru, hal ini mendorong Sariayu untuk melakukan strategi yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk wajah Sariayu Martha Tilaar. Teknik penelitian merupakan *explanatory sampling* dan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google form dan kuesioner secara langsung. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk wajah Sariayu di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, signifikansi uji t dan uji yang memakai alat bantu SPSS versi 26.0. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu *green product* dan *green advertising* masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wajah Sariayu. Berdasarkan hasil tersebut maka Sariayu Martha Tilaar disarankan agar lebih mengajak konsumen untuk lebih aktif mengikuti *campaign clean beauty* yang dilakukan oleh Sariayu.

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

## Pendahuluan

Dunia telah berubah secara signifikan di era globalisasi kontemporer. Menurut Roland Robertson, globalisasi adalah konsekuensi dari aliran ide, barang, budaya, dan pandangan dunia dalam skala dunia. Globalisasi sendiri dapat membawa efek negatif maupun positif, tetapi yang telah kita ketahui globalisasi lebih banyak membawa dampak buruk. Globalisasi dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan karena dengan adanya globalisasi dunia industri menjadi lebih maju sehingga banyak oknum yang mengabaikan tentang lingkungan alam. Hal ini mengakibatkan begitu banyak pencemaran lingkungan dan rusaknya ekosistem di bumi, menyebabkan timbulnya pemanasan global yang dapat membahayakan bumi dan makhluk hidup. Perkembangan yang pesat dari sektor ekonomi tidak selalu membawa dampak yang positif. Pemanasan global merupakan salah satu dampak dari efek negatif atas berkembangnya sektor

ekonomi dari kegiatan bisnis yang tidak bertanggung jawab sehingga dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan. Isu lingkungan menjadi permasalahan yang kerap dibicarakan saat ini karena masyarakat, khususnya di Indonesia sudah banyak yang merasakan efek negatif dari pemanasan global. Kekhawatiran terkait isu lingkungan menjadikan masyarakat sadar akan kepentingan menjaga alam dan lingkungan, yang juga didukung oleh pemerintah melalui banyaknya peraturan-peraturan untuk mengurangi pencemaran lingkungan. Peraturan tersebut diantaranya, beberapa di kota besar di Indonesia seperti kota Semarang, mulai menghimbau masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik agar lebih ramah lingkungan. Demi memperoleh keunggulan dalam bersaing, ada baiknya setiap perusahaan mampu mengikuti perkembangan pasar dan masyarakat. Hal ini diharapkan agar setiap perusahaan tidak hanya bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang di produksi, tetapi juga dapat bersaing dalam strategi pemasaran. Mengingat isu lingkungan sekarang ini dapat memantik persaingan antar pelaku bisnis, hal ini dapat membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan strategi dan konsep baru yaitu dengan menggunakan *green marketing*. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* atau *green advertising* adalah Sariayu Martha Tilaar. Sariayu merupakan perusahaan milik oleh PT. Martina Berto, Tbk yang berdiri sejak tahun 1970 dan dikenal hingga sekarang telah memproduksi kosmetik dengan bahan alami atau dalam *green marketing* disebut *green product*.

*Green product* sendiri adalah sebuah produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan natural, yang dimana produk ini tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan alam (Mantiaha, 2016). Hal ini selaras seperti yang diungkapkan oleh PT. Martina Berto bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk Sariayu menggunakan bahan-bahan yang alami dan ramah lingkungan. Sariayu Martha Tilaar menjadi salah satu produk kecantikan di Indonesia yang menawarkan kecantikan natural atau dikenal sebagai *natural beauty care* (Trisnawati, 2016 dalam Made & Puspa, 2018). Sariayu juga mengklaim bahwa produk yang mereka produksi merupakan produk *clean ingredients*, *clean environment*, dan *clean skin*. Klaim ini menunjukkan bahwa Sariayu merupakan produk yang aman bagi lingkungan maupun konsumen yang menggunakan produk ini. Selain memiliki *green product*, aktivitas bisnis Sariayu yaitu mempromosikan *green product* mereka melalui iklan dengan mengambil konsep *green marketing* atau dapat disebut dengan *green advertising*. Menurut Benerjee dalam Azmi, 2016 *green advertising* merupakan sebuah iklan yang didalamnya membahas tentang hubungan dalam sebuah produk yang secara langsung maupun tidak langsung mengaitkannya dengan lingkungan alam, mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan, dan memperlihatkan citra dan tanggung jawab sebuah perusahaan terhadap lingkungan.

**Tabel 1 Top Brand Masker Wajah 2019**

No.	Brand	TBI 2019	TOP
1.	Mustika Ratu	25,5%	TOP
2.	Ovale	14,4%	TOP
3.	Sariayu	12.7%	TOP
4.	Wardah	12,2%	
5.	Garnier	11.5%	

Sumber Top Brand Award, 2019

Berdasarkan dengan tabel Top Brand Indeks diatas dapat dilihat bahwa, Mustika Ratu memiliki indeks yang lebih tinggi dibandingkan dengan Sariayu. Hal ini dapat diartikan bahwa produk kosmetik dari Mustika Ratu lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk kosmetik dari Sariayu. Walaupun indeks Sariayu lebih rendah, namun Sariayu tetap menempati posisi tiga teratas sebagai *Top Brand*. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Sariayu, terutama kosmetik yang termasuk dalam *face product*, tetap menempati posisi teratas sebagai produk paling diminati dalam pasar konsumen produk kosmetik di Indonesia. Sehingga, berdasarkan data diatas, peneliti

mengambil *face product* Sariayu untuk menjadi objek pada penelitian ini. *Face product* disini meliputi kosmetik, *facial wash* atau sabun cuci muka dan masker wajah.

**Tabel 2 Data Penjualan Kosmetik PT. Martina Berto**

Tahun	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2015	647.204.000.000	
2016	629.036.000.000	-2,69
2017	663.968.000.000	5,55
2018	414.275.000.000	-37,60
2019	441.998.000.000	6,5

Sumber : [www.martinaberto.com](http://www.martinaberto.com), *Annual report*

Berdasarkan data pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa, penjualan produk Sariayu pada tahun 2015-2017 terlihat stabil, walaupun pada tahun 2016 terdapat sedikit penurunan. Akan tetapi pada tahun 2017, penjualan meningkat dari sebelumnya. Namun, apabila dilihat pada tahun 2 tahun terakhir, penjualan mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2018 sebesar 37 % dari tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan untuk tahun 2019 kenaikan hanya sebesar 6,69% dari tahun sebelumnya tetapi masih menjadi penurunan karena belum dapat kembali seperti layaknya tahun-tahun sebelumnya. Penurunan yang terjadi pada Sariayu ini diduga karena adanya kemungkinan berkurangnya jumlah konsumen Sariayu, yang berarti menurunnya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan.

## **Kajian Teori**

### **Pemasaran**

Sebuah perusahaan pasti tidak terlepas dari pemasaran, pemasaran dilakukan dengan sebuah tujuan dari perusahaan agar seorang konsumen mendapatkan produk dari perusahaan tersebut. Pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas karena pemasaran mencakup segalanya menyentuh segala sesuatu mulai dari perencanaan dan sumber daya hingga distribusi produk jadi ke pelanggan. (Rahmat, 2012).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam (Prawitasari, 2010) Tujuan pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi konsumen, mengumpulkan nilai dari konsumen, atau mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai pengelolaan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Sedangkan menurut Nitisemito ( dalam Rahmat, 2012) Setiap kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan aliran produk atau layanan yang paling efektif dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan permintaan dianggap sebagai pemasaran.

### **Perilaku Konsumen**

Seorang konsumen akan memiliki perilakunya sendiri ketika memilih suatu produk dalam sebuah proses pembelian, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis ketika melakukan sebuah tindakan. Menurut Kotler dan Ketler (2009 dalam Kumadji et al., 2015) Bidang penelitian yang dikenal sebagai perilaku konsumen melihat bagaimana konsumen mencari, mengevaluasi, memperoleh, dan akhirnya membuang barang, jasa, dan pengalaman yang mereka gunakan untuk memuaskan keinginan mereka. Istilah perilaku konsumen mengacu pada studi tentang unit dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang, jasa, dan ide, seperti yang dikemukakan oleh Mowen dalam D. Kartikasari, 2013.

### **Green Marketing**

*Green Marketing* atau Green advertising merupakan holistic, Penemuan, antisipasi, kepuasan, dan pemenuhan persyaratan pemangku kepentingan melalui pendekatan manajemen tanggung

jawab strategis yang menawarkan imbalan yang adil tanpa membahayakan orang atau lingkungan (Charter and Polonsky dalam Silvia, 2014). Untuk memasarkan suatu barang dengan cara yang ramah lingkungan, seseorang harus melakukan penyesuaian terhadap produk itu sendiri, kemasannya, dan strategi pemasaran yang digunakan (*American Marketing Association* dalam Shaputra, 2013).

Menurut studi Grant (dikutip dalam Shaputra, 2013), pemasaran hijau adalah bidang fokus bisnis yang muncul, semacam pendekatan pemasaran strategis yang kemunculannya pada pergantian abad memicu perhatian luas. Akibatnya, bisnis di sektor pemasaran perlu lebih berhati-hati saat membuat keputusan yang mungkin berdampak pada alam.

*Green marketing*, seperti yang didefinisikan oleh Lozada (1999) dalam (Almuarif, 2016), adalah penggunaan prinsip-prinsip pemasaran untuk merangsang modifikasi perilaku yang mencapai tujuan masyarakat dan individu dari perlindungan dan kelestarian lingkungan.

Agar kompetitif, bisnis harus menemukan jawaban atas masalah lingkungan melalui strategi pemasaran, produk, dan layanan, seperti yang dikemukakan oleh Czinota & Ronaiken (1992) dan Lozada (200) dalam (Almuarif, 2016). Hal-hal seperti ini termasuk: teknologi baru untuk mengatasi limbah dan polusi udara, standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan, menyediakan produk yang dipasarkan secara alami, awasi hadiah sambil menjaga sumber daya dan meningkatkan kesejahteraan.

### **Green Product**

Seperti yang telah disinggung pada *green marketing mix*, *green product* merupakan green product yang aman bagi kehidupan, dengan mengoptimalkan energi dan sumber daya yang dapat diperbaharui. Menurut definisinya, itu adalah produk industri yang dibuat dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan.

Dalam kajiannya yang mendeskripsikan unsur *green goods* atau produk hijau, D'Souza (2006) menyatakan sebagai berikut: Produk hijau menurut Rath (2013) dalam (Azmi, 2016) adalah produk yang dihasilkan tidak merusak lingkungan karena dibuat menggunakan praktik ramah lingkungan.

### **Green Advertising**

*Green advertising* adalah contoh strategi *green marketing* yang dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan produknya. Iklan hijau, atau definisi iklan hijau, adalah jenis pemasaran yang menarik konsumen dengan menarik kepedulian mereka terhadap lingkungan. Tahun kelahiran Banerjee (2006). Iklan hijau, seperti yang didefinisikan oleh Chen dan Chai dalam Santoso & Fitriani (2016), adalah segala bentuk pemasaran yang mempromosikan produk atau merek yang ramah terhadap lingkungan, dalam hal bahan, metode produksi, dan sikap terhadap masalah sosial.

### **Keputusan Pembelian**

Setiap pelanggan berhak atas kebebasan untuk memilih dan memutuskan apakah akan membeli produk yang diinginkan oleh merek tersebut., Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Azmi, 2016) menekankan bahwa memilih di antara dua alternatif atau lebih merupakan keputusan pembelian; pilihan lain harus ditawarkan kepada orang yang membuat keputusan. Keputusan pembelian juga disebut sebagai rasa percaya diri yang kuat yang dimiliki oleh konsumen ketika memilih suatu produk dan yakin bahwa produk yang dipilih adalah yang paling benar (Astuti dan Cahyadi, dalam (Palwa, 2014)

Cobb dan Hoyer dalam Geoff dan Clive (1998) dalam (Palwa, 2014) menyatakan bahwa ada tiga tipe pembelian yaitu: pembelian yang direncanakan (*planned*), pembelian yang setengah direncanakan (*partial planner*), pembelian impulsif

### **Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian**

Menarik pelanggan membutuhkan perusahaan untuk menerapkan rencana yang dirancang untuk melakukan hal itu. Green marketing yang mengedepankan keramahan lingkungan tanpa mengorbankan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan. Azmi menemukan bahwa

kepedulian konsumen yang meningkat terhadap lingkungan pada tahun 2016 membuat mereka menyukai produk ramah lingkungan. Studi oleh Lestari 2015 dan dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Reza Galuh, 2014 menunjukkan bahwa green advertising dapat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh fakta bahwa iklan sering menyertakan ajakan bertindak untuk melestarikan alam.

### Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu.

H2: Diduga *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu.

H3: Diduga *green product* dan *green advertising* secara bersama-sama dapat mempengaruhi pilihan pembelian secara menguntungkan.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas temuan dari survei yang dikirimkan kepada 100 peserta melalui *Google form* dan wawancara langsung. Excel dan SPSS versi 26.0 akan digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Tabel distribusi frekuensi yang merinci jawaban responden tentang barang ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan pilihan pembelian akan digunakan untuk memberikan analisis deskriptif data.

Partisipan penelitian adalah konsumen produk Sariayu yang memenuhi persyaratan tertentu, antara lain berusia 17 tahun ke atas dan bertempat tinggal tetap atau sementara di Semarang. Data yang terkumpul akan disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil berbagai analisis statistik, antara lain uji reliabilitas dan validitas, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi (baik sederhana maupun kompleks), dan uji hipotesis.

### Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data yang sudah dilaksanakan, berikut hasil dari beberapa analisis diantaranya dengan Uji Hipotesis guna mengetahui pengaruh dari setiap variabel.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan hubungan antara variabel *green product* dengan keputusan pembelian masuk kedalam kategori cukup kuat karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,639. Selanjutnya *green product* memberikan pengaruh kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,312 dimana artinya sebesar 31,2 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *green product*. Selanjutnya pada hasil persamaan regresi linear yaitu  $Y = 9,392 + 0,639 X_1$ . Berdasarkan persamaan linear tersebut diketahui bahwa kedua nilai positif, maka dari hal tersebut menunjukkan hubungan arah dari kedua variabel yang juga bernilai positif. Maka apabila *green product* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Selanjutnya untuk hasil uji t yang didapat nilai t hitungunya (6,666) > t-tabel (1,660). Hasilnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis 1 "*Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Didalam melakukan penjualan suatu produk, setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing. Seperti yang di lakukan oleh Sariayu dengan melakukan *green advertising*. Menurut Wu & Chen (2014) *green advertising* merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau merek yang ramah lingkungan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui hubungan antara *green advertising* dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori kuat karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0,612. Selanjutnya *green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,375 atau sebesar 37,5% variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel *green advertising*. Kemudian hasil yang didapatkan dari persamaan regresi linear adalah  $Y = 8,615 + 0,361 X_2$ . Berdasarkan persamaan tersebut nilai dari kedua variabel bersifat positif, dimana menunjukkan jika arah dan hubungan kedua variabel tersebut juga akan bernilai positif. Maka apabila *green advertising* mengalami kenaikan maka hal ini juga akan berpengaruh pada kenaikan keputusan pembelian, dan begitu pula sebaliknya. Kemudian dari

hasil pada uji t, didapatkan hasil yang mana nilai t hitung (7,666) > t-tabel (1,660). Hasilnya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis 2 “*Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

NO.	Uji Hipotesis	Hasil Uji Analisis			Keterangan	
		Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear	t hitung/ F hitung	Hipotesis
1.	Pengaruh <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian	0,559	0,312	$Y = 9,392 + 0,639 X_1$	7,608 (uji t)	H1 diterima
2.	Pengaruh <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian	0,612	0,375	$Y = 8,615 + 0,361 X_2$	7,666 (uji t)	H2 diterima
3.	Pengaruh <i>green product dan green advertising</i> terhadap keputusan pembelian	0,720	0,518	$Y = 3,200 + 0,458X_1 + 0,284X_2$	52,146 (uji F)	H3 diterima

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah terpapar penawaran produk hijau dan iklan hijau. Dengan demikian, pembelian produk Sariayu Face di Semarang akan terpengaruh jika faktor *green product* dan *green advertising* meningkat. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,72, pengaruh karakteristik *green product* dan *green advertising* terhadap pilihan konsumen tergolong tinggi. Angka 0,518 untuk koefisien determinasi menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan dapat mencapai 51,8% dari varian belanja konsumen. Kemudian persamaan regresi linear berganda hasilnya adalah  $Y = 3,200 + 0,458X_1 + 0,284X_2$

Berdasarkan hasil persamaan sebelumnya berarti bahwa arah dari kedua variabel tersebut bernilai positif. Sehingga apabila variabel *green product* dan *green advertising* mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian juga semakin naik, begitu pula sebaliknya. Untuk selanjutnya dilaksanakan uji signifikansi yang dilangsungkan secara simultan dengan menggunakan uji F. hasil yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah F hitung sebesar 52,146 > nilai F tabel sebesar 3,09, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) yaitu “*green product* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hasil nilai signifikansi secara simultan pada penelitian kali ini menunjukkan hasil *green product* dan *green advertising* yaitu nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Dan jika dilihat tiap-tiap variabel, untuk nilai signifikansi variabel *green product* adalah 0,000 dan *green advertising* adalah 0,000 yang berarti menandakan kedua variabel berpengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembeli.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan dengan penelitian yang sudah dilakukan yaitu tentang pengaruh dari variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan pada penelitian yaitu:

Telah diketahui bahwa variabel  $X_1$  (persentase pelanggan yang membeli produk ramah lingkungan) berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan akhir. *Green product* Sariayu merupakan perbaikan, namun ada beberapa area yang masih memerlukan perbaikan. Sariayu Martha Tilaar menghadapi penjualan barang di kota Semarang meningkat ketika konsumen diberitahu bahwa barang tersebut ramah lingkungan.

Kedua, telah diketahui bahwa variabel *green advertising* ( $X_2$ ) mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya Sariayu dalam *green advertising* sebagian besar berhasil tetapi mungkin perlu beberapa penyesuaian. Selain itu, terlihat jelas

bahwa di kota Semarang, green advertising mampu membujuk lebih banyak masyarakat untuk membeli face goods Sariayu Martha Tilaar.

Ketiga, kombinasi X1 (green product) dan X2 (green advertising) diketahui berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y (pilihan konsumen untuk membeli). Sariayu Martha Tilaar menghadapi penjualan barang di kota Semarang meningkat ketika konsumen diberitahu bahwa barang tersebut ramah lingkungan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditunjukkan bahwa *green product* yang dilakukan Sariayu sudah bagus, namun hal yang perlu diperhatikan adalah kebijakan tentang *green product* harus lebih diperhatikan dan lebih ditingkatkan lebih baik lagi. Lalu selanjutnya Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, *green advertising* yang dilakukan Sariayu sudah baik, namun ada beberapa hal yang perlu di perhatikan seperti pada *campaign* ramah lingkungan karena konsumen kurang mengetahui bahwa Sariayu merupakan green product, hal ini dapat ditingkatkan dengan mengajak konsumen untuk melakukan daur ulang kemasan produk yang sudah habis. Selanjutnya berdasarkan penelitian ini hal yang lainnya sudah baik, perusahaan dapat mempertahankannya untuk tetap baik.

### Daftar Referensi

- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). *Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember ( The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer's Buying Interest. V(2), 172–177.*
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Lestari, R. D., Yulisetiari, D., & Sriono. (2015). Pengaruh Green Product , Green Brand , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–7.
- Made, N., & Puspa, A. (2018). *PEMBELIAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Pandangan dan pola hidup manusia mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan ( Muslim dan Indriani , 2014 ). Menginka.*
- Mantiaha, G. F. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics.*
- Palwa, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarkumo Yogyakarta.*
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt . Koko Jaya Prima Makassar.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen..
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik.
- Silvia, F. (2014). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 14(1), 84165.*
- Sudjana. (1996). *Metoda Statistika.*
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian.*
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on

Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*.