

Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)

Dwian Mukhsinin Huda, Any Urwatul Wusko

Administrasi Bisnis

Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: dwianmukhsininhuda@gmail.com, anieurwah@gmail.com.

Abstract : This study aims to test whether Green Product, Green Advertising, Green Trust and Purchase Decision have very important factors for increasing the number of sales. The technique used in this research was Purposive Sampling Technique, and 100 respondents were conducted at Halalan Mart, Sukorejo, and used a sample with the Lemeshow formula and used data processing modeling using Smartpls 4.0 (Partial Least Square). The results of this study indicate that 1). Green Product has a positive and significant effect on Green Trust. 2). Green Product has a negative effect on Purchasing Decisions. 3). Green Advertising has a negative effect on Green Trust. 4). Green Advertising has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. 5). Green Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Green Product, Green Advertising, Green Trust and Purchase Decision

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Green Product, Green Advertsing, Green Trust dan Keputusan Pembelian memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah penjualan. Tekhnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tekhnik Purposive Sampling, dan responden sebanyak 100 orang, dilakukan di Halalan Mart, Sukorejo, dan menggunakan sampel dengan rumus Lemeshow serta menggunakan permodelan pengolahan data menggunakan Smartpls 4.0 (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust. 2). Green Product berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3). Green Advertising berpengaruh negatif terhadap Green Trust. 4). Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5). Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Produk Hijau, Iklan Hijau, Kepercayaan Hijau dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semuanya serba praktis dan lebih maju di zaman sekarang, tapi bukan berarti lingkungan kita akan menjadi lebih baik, ada banyak jenis kerusakan alam atau lingkungan yang berkontribusi terhadap fenomena pemanasan global. Banyak masyarakat mulai mengkhawatirkan keberadaan mereka dan kelangsungan hidup generasi mendatang akibat fenomena ini, dan mereka juga mulai mencari solusi agar kekhawatiran ini tidak berlanjut. Pakar dan ilmuwan lingkungan juga telah menyebarluaskan dan mendemonstrasikan berbagai bukti tentang apa yang baru-baru ini terjadi, termasuk peningkatan penggundulan hutan, peningkatan jumlah kendaraan di jalan, peningkatan besar dalam penggunaan AC dan pengering rambut., peningkatan penggunaan pestisida, dan banyak faktor lainnya, termasuk peningkatan jumlah kendaraan di jalan raya. Apabila produk yang tidak ramah lingkungan terus di produksi, konsumen juga akan semakin banyak membeli produk yang tidak baik untuk lingkungan disekitarnya, tetapi konsumen juga tidak bisa langsung disalahkan terkait hal ini. Produsen atau perusahaan dari

pembuat produk yang dalam kegiatannya banyak menciptakan produk-produk yang kemasannya bahan Plastik, kemasan plastik itu diperkirakan membutuhkan waktu antara 100 dan 500 tahun untuk benar-benar larut, itu semua bisa menimbulkan banyak sekali masalah. *Go Green* telah banyak diterapkan oleh banyak pebisnis dan komunitas, *Go Green* adalah gerakan yang bertujuan untuk mengubah bahan yang digunakan dalam kemasan produk menjadi lebih sederhana untuk lingkungan. Empat konsep panduan *go green* adalah mengurangi, menggunakan kembali, mendaur ulang (Mills, 2012).

Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh Perusahaan yang peduli dengan masalah lingkungan, yang bekerja untuk menciptakan barang ramah lingkungan, atau terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan pelanggan. pemasaran dan tradisional pemasaran hijau pemasaran tidaklah sama. perbedaannya adalah bahwa pemasaran hijau melampaui strategi pemasaran tradisional yang murni bersifat komersial dan mengharuskan faktor lingkungan diperhitungkan. *Green Marketing* merupakan strategi perusahaan yang baru yang menerapkan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan jumlah konsumsi minuman berpemanis di wilayah ASEAN. Jumlah konsumsi tersebut mencapai 20,23 liter per orang pertahun dengan peningkatan hingga 15 kali lipat dalam 20 tahun terakhir ini. Sementara jenis minuman berpemanis yang signifikan meningkat tersebut adalah air teh dalam kemasan (Sutiani, 2022).

Seiringnya berjalannya waktu, produk-produk teh dalam kemasan siap minum yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya produk teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasaran. Terdapat beberapa produk yang saat ini beredar dipasaran yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro, yaitu ITO EN OI Ocha Unsweetened Green Tea, ITO EN Unsweetened Jasmine Tea, ITO EN Unsweetened Oolong Tea, Javana Teh Melatie dan produk teh dalam kemasan lainnya. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke produk lain dan terlebih lagi jika produk tersebut membuat suatu perubahan serta menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Tabel 1 : Data Penjualan Minuman Teh Kemasan 2022

No	Nama Produk	Tahun	Market Share
1	ITO EN OI Ocha Unsweetened Green Tea	2022	7.1%
2	ITO EN Unsweetened Jasmine Tea	2022	4.4%
3	ITO EN Unsweetened Oolong Tea	2022	3.8%
4	Teh Botol Sosro	2022	1.9%
5	Javana Teh Melatie	2022	1.7%

Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1. data penjualan yang berasal dari website Compas.co.id. Di pertengahan tahun 2022, Teh Botol Sosro menempati urutan ke 4 dan hanya mampu meraih penjualan sebanyak 1,9%. Padahal produk sosro merupakan produk minuman teh minuman dalam kemasan pertama, tetapi beberapa tahun terakhir kalah bersaing dengan produk terbaru minuman teh kemasan dari jepang ini.

Salah satu perusahaan yang memiliki produk minuman teh kemasan adalah PT. Sinar Sosro. PT Sinar Sosro adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan, terutama yang berbahan dasar teh. PT Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Sebuah usaha atau bisnis tentu tidak menginginkan sebuah produk yang ditawarkannya itu sepi peminat, apalagi untuk bisa menjaga konsistensi seperti perusahaan Teh Botol Sosro ini yang sudah lama ada. Maka diperlukan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lain untuk dapat melindungi dari persaingan pangsa pasar, salah satu upayanya adalah dengan menciptakan produk yang berbeda seperti halnya *Green Product* karena tidak hanya berbeda tetapi juga bisa membuat lebih untuk ramah lingkungan. Untuk dapat membuat berjalannya Produk Hijau, maka juga diiringi dengan *green advertising* untuk mempromosikan produk tersebut dengan gaya hidup hijau, sehingga dengan adanya aspek tersebut maka akan timbul kepercayaan terhadap Produk hijau tersebut, sehingga bisa membuat konsumen terlibat dalam keputusan pembelian. Maka dari itu perlu bagi perusahaan teh botol sosro untuk membuat produk yang menarik. *Green Product* merupakan produk yang lebih dikenal sebagai produk ekologi atau produk yang ramah kepada lingkungan dan pastinya juga sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena *Green Product* memiliki material yang tidak berbahaya bagi lingkungan, membuat dapat hemat energi dalam proses produksinya dan konsumsinya, serta tidak dapat mencemari air, tanah dan udara. *Green Product* juga dapat diartikan sebagai produk yang baik bagi manusia sendiri dan lingkungan-lingkungannya serta limbahnya juga dapat didaur ulang kembali. Pengetahuan pelanggan atau konsumen mengenai *Green Product* dapat menumbuhkan kesadaran bagi keberadaan produk tersebut, *Green Product* maupun *eco-label* merupakan pengertian sikap percaya konsumen atau pelanggan terhadap produk ramah lingkungan atau biasa disebut (*Green Trust*), semakin tinggi pengetahuan pelanggan terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan juga sikap positif terhadap lingkungan, sehingga dapat bisa mendorong kepercayaan dalam membeli produk hijau (Lestari et al., 2020).

Green Advertising didefinisikan sebagai sebagai segala bentuk periklanan baik yang secara eksplisit atau implisit, membahas hubungan bentuk apapun produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup hijau atau lingkungan gaya hidup ramah. baik produk atau layanan tersebut disorot atau tidak dan menyampaikan perasaan perusahaan tentang tanggung jawab lingkungannya. Iklan untuk produk ramah lingkungan akan menekankan hubungan antara produk dan kelestarian lingkungan. Agar konsumen merasa seperti mereka membantu menjaga lingkungan, tujuan *green advertising* adalah untuk membujuk mereka agar melakukan pembelian yang memiliki daya tarik yang bermanfaat bagi lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Green Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009), Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana orang dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan barang yang bernilai dengan orang lain. sedangkan menurut Stanton dan Lamarto (1991), Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari operasi komersial dengan potensi untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi permintaan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Pengertian Produk Hijau

Produk hijau adalah produk yang berupaya mengurangi limbah terkait produksi, sambil juga memproduksi sebanyak mungkin barang yang mematuhi standar lingkungan. Produk hijau itu sendiri harus berkualitas tinggi dan tahan lama dalam arti tidak beracun, tersusun dari bahan-bahan yang dapat didaur ulang, tidak mudah pecah, dan kemasannya kecil (Polonsky, et al 2002). Sedangkan menurut (Chen dan Chai, 2010) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang menggabungkan inisiatif daur ulang dalam mengurangi pengemasan, memuat daur ulang, atau menggunakan bahan yang tidak terlalu berbahaya untuk mengurangi pengaruh terhadap lingkungan. Adapun menurut D. Souza *et al*, (2006), Sumarsono dan Kumorohadi (2013) ada 3 indikator dari *Green Product* yaitu :

1. Persepsi produk
2. Kemasan
3. Label Produk

Pengertian Iklan Hijau

Saat ini, Perusahaan masih berupaya untuk membedakan produknya dari penawaran pesaing sehingga dapat menarik pelanggan melalui iklan. Produk yang bermanfaat bagi lingkungan dan yang mempromosikan produk tersebut melalui upaya pemasaran (D'Souza dan Taghian, 2005). *Green advertising* biasanya menyoroti aspek upaya perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan melalui gaya hidup "hijau" dan peningkatan perhatian lingkungan oleh bisnis (Priyantika dan Wardana 2015). Seringkali menggunakan *Ecolabel*, warna hijau, pemandangan alam, dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Adapun menurut Ruangutta Manun (2014), Salwa dkk, 2017 ada 3 indikator dari *Green Advertising* yaitu :

1. Iklan *go green*
2. Pesan untuk peduli lingkungan
3. Pesan Tindakan nyata pelestarian lingkungan

Pengertian Kepercayaan Hijau

Green trust merupakan kesediaan seseorang berdasarkan harapan atau kepercayaan yang berasal dari kredibilitas, kebijakan, dan kemampuan akan kinerja lingkungan untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan. Melalui komitmen dan kredibilitas produk untuk memberikan produk ramah lingkungan maka akan berpengaruh besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Rasaputra dan Sam, 2015). Adapun menurut Santoso dan Rengganis (2016), ada 4 indikator dari *Green Trust* yaitu :

1. Mempercayai isi ramah lingkungan
2. Mempercayai kemasan ramah lingkungan lebih aman
3. Mempercayai pesan lingkungan

Mempercayai Gerakan peduli lingkungan

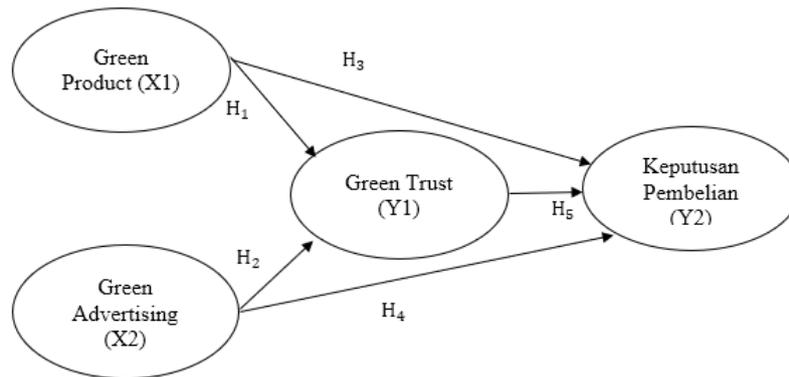
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir seorang konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang disukai dari beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keunggulan dari produk yang akan dibeli (Kotler & Keller dalam Luthfi 2017). Sedangkan Menurut penelitian Sari (2016), memilih diantara pilihan-pilihan yang dimiliki oleh konsumen merupakan tindakan melakukan keputusan pembelian. Menemukan masalah yang dapat ditangani dengan membeli berbagai produk, mencari tahu lebih banyak tentang merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa efektif masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau merek setelah mengevaluasinya, dan mereka kemudian akan

menilai hasil dari pilihan mereka. Adapun menurut Halim dan Sesilya (2016), ada 4 indikator dari Keputusan Pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Mudah diperoleh
4. Pengaruh sosial

Krangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Pada pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada proses penyebaran kuisiner untuk responden dengan cara langsung atau offline. Ungkapan dibuat untuk diberikan pada responden dengan jumlah 14 butir melalui pernyataan dalam variabel *Green Product* yang jumlahnya 3, *Green Advertising* 3, *Green Trust* yang berjumlah 4, serta keputusan pembelian yang berjumlah 4. Dengan memakai Rumus *Lemeshow* dan menggunakan tehknik analisis *Smart PLS 4*..

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan pembagian kuisiner pada konsumen dan pelanggan yang ditemui. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk sosro di halalan mart sukorejo. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan menggunakan rumus lemeshow. Sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan tehknik kuisiner. Tehknik analisis data menggunakan smartPLS versi 4, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan.

PEMBAHASAN

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Presentase
Pernah Membeli Produk Sosro	Ya	100%
	Tidak	0%
Usia	17-20	11%
	21-30	67%
	31-40	8%

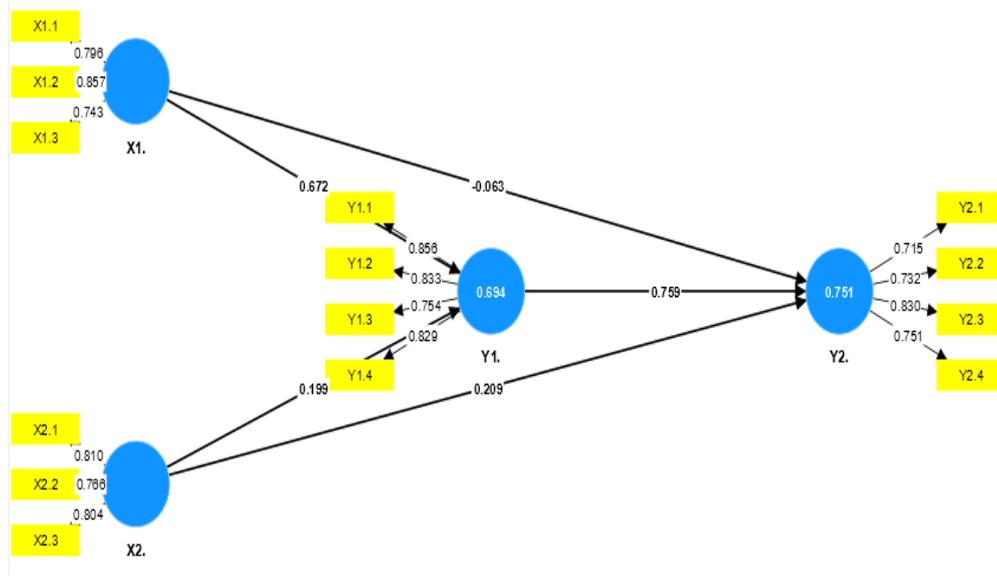
	>41	14%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54%
	Perempuan	46%
Pendidikan	SMA/SMK	36%
	Diploma	8%
	Sarjana/Pasca Sarjana	50%
Domisili/Alamat	Lainnya	6%
	Pasuruan	70%
Status Pekerjaan	Lainnya	30%
	Pelajar	56%
	PNS	2%
	Pegawai Swasta	20%
Berapa Kali	Lainnya	22%
	5-6	66%
	6-10	11%
	10-15	6%
	>15	17%
Mengetahui	Ya	84%
	Tidak	16%

Sumber: Data Peneliti (2023)

Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa responden “Pembeli Produk Sosro” berjumlah 100 orang (100%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 100 orang (100%) tersebut Pembeli Produk Sosro. responden “usia”, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 67 orang (67%). Responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 11 orang (11%). Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 8 orang (8%). Sedangkan responden yang berusia 41 tahun keatas sebanyak 14 orang (14%). Usia 21-30 tahun lebih banyak, karena pada usia tersebut merupakan usia yang matang untuk memilih yang mana dibutuhkan dan tidak, juga usia tersebut kebutuhannya lebih banyak. jumlah responden “jenis kelamin” lebih banyak responden laki-laki dari pada perempuan. Dengan jumlah responden laki-laki 54% dan responden perempuan 46%. Diketahui bahwa laki- laki banyak membeli produk sosro. status “pendidikan” yaitu meliputi pendidikan SMA/SMK sebanyak 36 orang (36%). Untuk status pendidikan Diploma 8 orang (8%). Untuk status pendidikan Sarjana/Pasca Sarjana sebanyak 50 orang (50%). Dan status pendidikan lainnya ada 6 orang (6%). jumlah responden “domisili/alamat”, domisili responden lebih banyak dari Pasuruan sebesar 70% dibandingkan dari luar Pasuruan yang memiliki responden 30%. “status pekerjaan” yaitu meliputi status pekerjaan Pelajar sebanyak 56 orang (56%). Untuk status pekerjaan PNS sebanyak 2 orang (2%). Untuk status Pegawai Swasta sebanyak 20 orang (20%). Dan untuk status pekerjaan Lainnya ada 22 orang (22%). Pekerjaan dapat mampu mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. jumlah responden berdasarkan “berapa kali membeli produk sosro” yaitu meliputi 5-6 kali membeli sebanyak 66 orang (66%). Untuk 6-10 kali membeli sebanyak 11 orang (11%). Untuk 10-15 kali membeli sebanyak 6 orang (6%). Dan untuk membeli lebih dari 15 ada 17 orang (17%). Semakin banyak pengetahuan tentang lingkungan maka semakin banyak pula sikap pelanggan terhadap lingkungan. jumlah responden berdasarkan “mengetahui produk sosro merupakan produk ramah lingkungan” yaitu meliputi yang

mengetahui sebanyak 84 orang (84%). Dan untuk yang tidak mengetahui sebanyak 16 orang (16%).

Uji Outer Model



Gambar 2 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dari hasil uji *outer loading* yang telah ditunjukkan pada gambar 2.13, maka didapat dari keseluruhan indikator yang berjumlah 14 memiliki nilai di atas 0.7. Dapat dikatakan seluruh indicator penelitian ini dikatakan valid

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.725	0.768	0.842	0.640
X2	0.706	0.709	0.836	0.629
Y1	0.837	0.847	0.890	0.671
Y2	0.756	0.783	0.844	0.575

Sumber: Data Peneliti (2023)

Kriteria untuk *validity* dan realibilitas dilihat melalui nilai yang diperoleh dari AVE dan realibilitas suatu variabel. Variabel bisa dikatakan memiliki nilai realibilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Composite Reliability* dan AVE sesuai syarat ketentuan.

*Discriminant Validity***Tabel 4 Hasil Cross Loading**

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.796	0.810	0.566	0.540
X1.2	0.857	0.546	0.833	0.699
X1.3	0.743	0.509	0.509	0.447
X2.1	0.796	0.810	0.566	0.540
X2.2	0.514	0.766	0.521	0.519
X2.3	0.513	0.804	0.601	0.605
Y1.1	0.673	0.573	0.856	0.830
Y1.2	0.857	0.546	0.833	0.699
Y1.3	0.564	0.577	0.754	0.551
Y1.4	0.571	0.651	0.829	0.697
Y2.1	0.453	0.503	0.530	0.715
Y2.2	0.495	0.490	0.548	0.732
Y2.3	0.673	0.573	0.856	0.830
Y2.4	0.529	0.559	0.590	0.751

Sumber: Data Peneliti (2023)

Dari tabel 4. diatas *discriminant validity* dikatakan valid ketika nilai *loading factor* dari setiap indikator memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel laten telah memenuhi nilai *discriminant validity* yang baik.

*Composite Reliability***Tabel 5 Konstruk Reliability dan Validity**

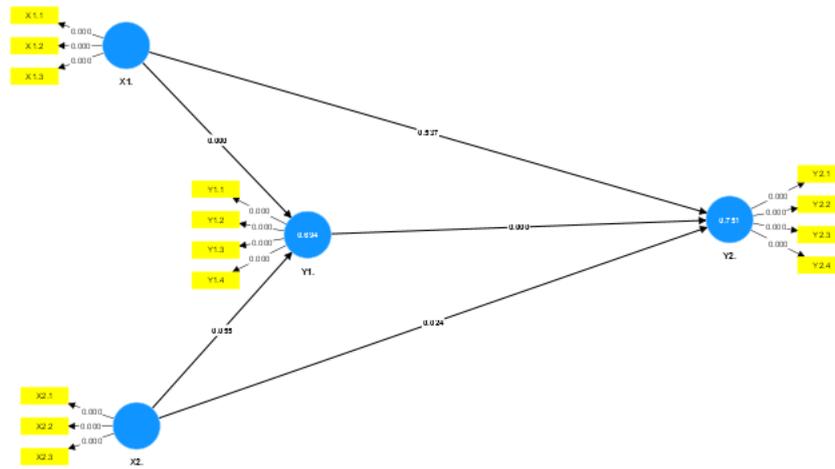
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.725	0.768	0.842	0.640
X2	0.706	0.709	0.836	0.629
Y1	0.837	0.847	0.890	0.671
Y2	0.756	0.783	0.844	0.575

Sumber: Data Peneliti (2023)

Untuk menentukan uji reabilitas dapat dilihat dari hasil *cronbach's alpha* yang dihasilkan dari setiap konstruk. Syarat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dikatakan valid

ketika memiliki nilai lebih dari 0.7, dan nilai AVE dikatakan valid jika memiliki nilai diatas 0.5, jika hasil dari konstruk reliability dan validity memenuhi syarat maka bisa dilakukan pengujian model struktural.

Uji Inner Model



Gambar 3 Model Struktural Hasil *Boostrapping* Setelah Estimasi Ulang

Uji inner model dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model yang ada pada setiap konstruk, pada *R-square* digunakan untuk melihat nilai dari konstruk dependen, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Uji *R-Square* (R^2)

R-square dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

Tabel 6 Hasil *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Y ₁	0.694	0.688
Y ₂	0.751	0.744

Sumber: Data Peneliti (2023)

Dari tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* (R^2) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari variabel *Green Trust* (*GT*) memiliki nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.694 yang artinya bahwa variabel *Green Product*,

Green Advertising dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Green Trust Product* Sosro sebesar 69% sedangkan 31% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya Keputusan Pembelian sebesar 0.751 yang memiliki arti bahwa variabel *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Produk Sosro sebesar 75% sedangkan 25% dipengaruhi oleh variabel dari luar model yang diteliti.

Tabel 7 Hasil T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (10/STDEV)	P Values
X1→Y1	0.672	0.681	0.094	7.153	0.000
X1 → Y2	-0.063	-0.057	0.101	0.618	0.537
X2 → Y1	0.199	0.196	0.103	1.919	0.055
X2→Y2	0.209	0.204	0.093	2.250	0.024
Y1→ Y2	0.759	0.760	0.094	8.112	0.000

Sumber: Data Peneliti (2023)

Pada tahapan terakhir yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses *bootstrapping*. Nilai signifikan ditentukan melalui output *bootstrapping* dengan melihat nilai dari *t-statistic* antara variabel dependen dan indepen pada *path coefficient*, nilai signifikan yang digunakan pada proses *bootstrapping* sebesar 5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis *statistic inferensial* menggunakan *Smart PLS* 4.0, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* dengan nilai *t-statistics* 7.153 dengan nilai *p-values* 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.672, dengan hasil *t-statistics* (7.153) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis pertama diterima.
2. *Green Product* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* 0.618 dengan nilai *p-values* 0.537 dan nilai dari original sample sebesar -0.063, dengan hasil *t-statistics* (0.618) kurang dari (1,96), maka dengan artian hipotesis kedua ditolak.
3. *Green Advertising* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust* dengan nilai *t-statistics* 1.919 dengan nilai *p-values* 0.055 dan nilai dari original sample sebesar 0.199, dengan hasil *t-statistics* (1.19) kurang dari (1,96), maka dengan artian hipotesis ketiga ditolak.
4. *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* 2.250 dengan nilai *p-values* 0.024 dan nilai dari original sample sebesar 0.209, dengan hasil *t-statistics* (2.250) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis keempat diterima.
5. *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* 8.112 dengan nilai *p-values* 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.759, dengan hasil *t-statistics* (8.112) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis kelima diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshi moshi Cake Samarinda)*. 3(1), 244–258.
- Ayu, I., Ramadhana, A., Hidayat, Z., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). *Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)*. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|42>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., Bernadhetta, M., Jurusan, L., Industri, T., Teknologi, P.-F., Brawijaya, P.-U., Veteran -Malang, J., & Korespondensi, P. (2020). The Effect of Green Product (Enviromental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. In *Jurnal Teknologi Pertanian* (Vol. 21, Issue 1).
- Muqorrobin, M., Agus Alfianto, E., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.-a). *Pengaruh Green Product Terhadap Minat beli ulang konsumen melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69—74](https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74)
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.-b). *Pengaruh Green Product Terhadap Minat beli ulang konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69—74](https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74)
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1).
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (n.d.). *Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled*.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (n.d.). *The Effect Of Green Product and Green Price on The Purchase Decision Of PijakbumiI Products*.
- Sutiani, L. (2022, September 25). *5 Top Produk Teh Kemasan Botol di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 se[ptember 2022*. 2022.
- Widodo, S., Tetap, D., & Unsurya, M. (n.d.). Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. In *Jurnal Ilmiah M-Progress* (Vol. 10, Issue 1).