

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK D’NATURAL
HEALTHY STORE & RESTO DI SURABAYA**

Zefanya Rafaeld Gunawan, Hendra Prasetya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Correspondence		
Email: zefanyarafaeld@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 14 Juni 2026	Accepted: 23 Juni 2026	Published: 24 Juni 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk makanan organik di D’Natural Healthy Store & Resto, Surabaya. Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan kelestarian lingkungan menjadi latar belakang meningkatnya minat terhadap produk organik, namun faktor yang benar-benar mendorong keputusan pembelian perlu dikaji lebih mendalam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling, Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen D’Natural Healthy Store & Resto di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Green product berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik di D’Natural Healthy Store & Resto. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya. (2) Green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik di D’Natural Healthy Store & Resto. Hal ini membuktikan bahwa strategi periklanan berbasis lingkungan yang dilakukan perusahaan efektif dalam mendorong minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks D’Natural Healthy Store & Resto, komunikasi pemasaran melalui iklan hijau lebih dominan dalam mempengaruhi konsumen dibandingkan atribut produk hijau itu sendiri.

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

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of green product and green advertising on purchase decisions for organic food products at D’Natural Healthy Store & Resto, Surabaya. Public awareness of healthy lifestyles and environmental sustainability forms the background for the increasing interest in organic products; however, the factors that truly drive purchase decisions need deeper investigation. The research method used is quantitative, with a purposive sampling technique. The analysis involves multiple linear regression and t-tests for hypothesis testing. Data collection was conducted by distributing questionnaires to the consumers of D’Natural Healthy Store & Resto in Surabaya. The results of the study show that: (1) Green product has a negative and non-significant effect on the purchase decision of organic food products at D’Natural Healthy Store & Resto. This indicates that the first hypothesis proposed in this study is not supported. (2) Green advertising has a positive and significant effect on the purchase decision of organic food products at D’Natural Healthy Store & Resto. This proves that the company’s environmentally-based advertising strategy is effective in driving consumer interest and purchase decisions. These results indicate that in the context of D’Natural Healthy Store & Resto, marketing communication through green advertising is more dominant in influencing consumers compared to the green product attributes themselves.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga dampak lingkungan yang ditimbulkan selama proses produksi hingga konsumsi. Kesadaran tersebut mendorong berkembangnya konsep *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam aktivitas bisnis. Salah



satu implementasi nyata dari konsep tersebut adalah meningkatnya permintaan terhadap produk makanan organik yang dipandang lebih aman bagi kesehatan sekaligus lebih ramah terhadap lingkungan. Produk organik menjadi salah satu bentuk inovasi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan *green product* yang memiliki karakteristik tahan lama, tidak beracun, serta memanfaatkan bahan yang dapat didaur ulang (Remedios, 2012). Selain itu, produk organik diproduksi dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan baik pada tahap produksi, distribusi, maupun konsumsi (Putri & Suparna, 2014).

Perubahan paradigma konsumsi pangan juga turut memperkuat perkembangan pasar produk organik. Saat ini masyarakat tidak hanya menginginkan makanan yang lezat dan bergizi, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan jangka panjang. Meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang dihasilkan secara alami tanpa penggunaan bahan kimia sintetis maupun rekayasa genetika. Produk pangan organik, khususnya buah dan sayuran organik, dinilai lebih aman bagi kesehatan serta mendukung keberlanjutan lingkungan karena sistem budidayanya mampu menjaga kualitas tanah, air, dan udara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan lingkungan telah menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran hijau, *green product* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan menawarkan manfaat fungsional sekaligus manfaat emosional karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Nilai tambah tersebut berpotensi meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, karakteristik ramah lingkungan yang melekat pada suatu produk dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, keberhasilan strategi pemasaran hijau juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungan kepada konsumen. Salah satu instrumen yang banyak digunakan adalah *green advertising*. Iklan yang mengangkat pesan-pesan kepedulian lingkungan dapat membantu membangun citra merek yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan serta menanamkan persepsi positif di benak konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif mengenai manfaat lingkungan suatu produk diyakini mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, *green advertising* menjadi elemen penting dalam upaya perusahaan memperkuat posisi produk ramah lingkungan di pasar yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Auli, Ngatno, dan Waloejo (2023) pada konsumen Sariayu Martha Tilaar serta Balawera (2013) pada produk organik Fresh Mart menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Hidayah, Sugandini, dan Wisnalmawati (2022) pada produk makanan organik. Selain itu, Pratama (2014) menunjukkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Purnama (2014) yang menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan. Pada konteks tersebut, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, sumber air, dan keamanan konsumsi dibandingkan atribut ramah lingkungan yang dimiliki produk.

Inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara *green advertising* dan keputusan pembelian. Penelitian Tias (2013) menunjukkan bahwa secara parsial *green*

advertising tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Ades. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih bersikap skeptis terhadap klaim lingkungan yang disampaikan melalui iklan (Shrum et al., 1995). Oleh karena itu, pesan lingkungan dalam iklan harus disampaikan secara jelas, transparan, dan mudah dipahami agar mampu membangun kepercayaan konsumen (Ankit & Mayur, 2013). Sebaliknya, penelitian Rohmatullah (2017) serta Hidayah, Sugandini, dan Wisnalmawati (2022) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian pada konsumen Teh Kotak di Kota Kupang menemukan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (LV Hezron, 2018).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan organik. Mengingat semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan konsumsi berkelanjutan, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pasar produk organik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk makanan organik pada D'Natural Healthy Store & Resto di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran hijau serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis melalui prosedur statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D'Natural Healthy Store & Resto di Surabaya. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Babbie, 2016). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Surabaya, (2) berusia minimal 18 tahun, (3) memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat, (4) pernah membeli produk D'Natural Healthy Store & Resto, dan (5) pernah melihat promosi produk yang dilakukan oleh D'Natural Healthy Store & Resto. Berdasarkan pedoman Roscoe (Rahayu, 2005), jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan tiga variabel penelitian yang terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen, jumlah minimal sampel adalah 30 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas dan kualitas analisis, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *green product* (X1) dan *green advertising* (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. *Green product* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk makanan organik yang dijual oleh D'Natural Healthy Store & Resto yang dianggap ramah lingkungan karena diproduksi tanpa bahan kimia sintetis, memberikan manfaat kesehatan, dan menggunakan kemasan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Rahnama dan Rajabpour (2017), yaitu bahan baku tidak berbahaya, efisiensi energi, kemasan daur ulang, dan teknologi ramah lingkungan.

Variabel *green advertising* merujuk pada bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Natural Healthy Store & Resto melalui berbagai media promosi untuk menonjolkan keunggulan produk organik sekaligus membangun citra peduli lingkungan. Pengukuran variabel ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Banerjee, Gulas, dan Iyer (1995), yaitu hubungan produk dengan lingkungan, gaya hidup hijau, dan citra perusahaan. Sementara itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan dan proses evaluasi konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk makanan organik yang dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan enam indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai sumber akademik yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua tahapan. Pertama, *library research* atau studi kepustakaan yang bertujuan memperoleh landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Kedua, *field research* atau studi lapangan yang dilakukan melalui observasi serta penyebaran kuesioner kepada konsumen D'Natural Healthy Store & Resto.

Analisis data diawali dengan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Mengacu pada Sugiyono (2017), suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,40 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2017). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'Natural Healthy Store & Resto di Surabaya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Mengacu pada Sugiyono (2017), suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,40 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2017).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Green Product (X1) dan Green Advertising (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2018), regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan dua atau lebih variabel independen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dengan keterangan: Y = Keputusan Pembelian; α = konstanta; β_1 = koefisien regresi Green Product; β_2 = koefisien regresi Green Advertising; X_1 = Green Product; X_2 = Green Advertising; dan e = error atau variabel gangguan.

Selanjutnya, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (uji parsial). Menurut Ghozali (2018), uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Green Product (X_1) dan Green Advertising (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen D'Natural Healthy Store & Resto Surabaya. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 18 tahun, pernah melakukan pembelian produk, dan pernah melihat promosi atau iklan D'Natural Healthy Store & Resto. Karakteristik responden menggambarkan bahwa konsumen produk makanan organik merupakan kelompok masyarakat yang telah memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk sehat dan memiliki paparan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Kondisi ini penting karena memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap variabel Green Product, Green Advertising, dan Keputusan Pembelian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap Green Product, Green Advertising, dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk organik yang ditawarkan, aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Pada variabel Green Product, responden cenderung menyetujui bahwa produk D'Natural Healthy Store & Resto tidak mengandung bahan berbahaya, diproduksi dengan memperhatikan efisiensi sumber daya, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta menerapkan teknologi yang lebih ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen telah memahami adanya atribut ramah lingkungan yang melekat pada produk yang mereka konsumsi.

Pada variabel Green Advertising, sebagian besar responden menilai bahwa iklan yang dilakukan D'Natural Healthy Store & Resto mampu mengomunikasikan hubungan antara produk dan pelestarian lingkungan, mengajak konsumen menerapkan gaya hidup sehat, serta membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Penilaian positif tersebut mengindikasikan bahwa pesan-pesan lingkungan yang disampaikan perusahaan dapat diterima

dengan baik oleh konsumen.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, mayoritas responden menyatakan memilih produk D'Natural Healthy Store & Resto karena manfaat kesehatan yang ditawarkan, reputasi perusahaan sebagai penyedia produk sehat, kemudahan akses, serta tersedianya berbagai metode pembayaran yang mendukung kenyamanan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh kombinasi manfaat fungsional dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian produk makanan organik D'Natural Healthy Store & Resto Surabaya.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	0,079	0,109	0,913
Green Product	-0,026	-0,149	0,881
Green Advertising	2,024	7,713	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,079 - 0,026X_1 + 2,024X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Green Product memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,026, sedangkan Green Advertising memiliki koefisien regresi positif sebesar 2,024. Nilai koefisien terbesar terdapat pada Green Advertising yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²
0,978	0,956	0,955

Nilai Adjusted R² sebesar 0,955 menunjukkan bahwa 95,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Green Product dan Green Advertising. Sementara itu, sisanya sebesar 4,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen produk organik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t hitung	Sig	Keputusan
-----------	----------	-----	-----------

Green Product → Keputusan Pembelian	-0,149	0,881	Ditolak
Green Advertising → Keputusan Pembelian	7,713	0,000	Diterima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,881 lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hanya hipotesis kedua yang diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan organik di D'Natural Healthy Store & Resto Surabaya. Koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,026) mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap atribut Green Product tidak diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,881 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen D'Natural Healthy Store & Resto lebih mempertimbangkan manfaat kesehatan produk dibandingkan atribut ramah lingkungan yang dimilikinya. Meskipun produk organik identik dengan konsep keberlanjutan lingkungan, konsumen cenderung memilih produk karena alasan keamanan pangan, kandungan nutrisi, dan manfaat kesehatan yang dirasakan secara langsung. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumen dari nilai ekologis menuju nilai utilitarian yang lebih berfokus pada manfaat personal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aritonang (2017) yang menyatakan bahwa Green Product tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pradana (2020) yang menemukan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik.

Menurut Ottman (2011), Green Product dapat memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen memandang atribut ramah lingkungan sebagai sumber manfaat ganda, yaitu manfaat bagi lingkungan dan manfaat bagi diri sendiri. Dalam penelitian ini, manfaat lingkungan belum menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 2,024 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas Green Advertising akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang mengedukasi dan membangun kesadaran mengenai pentingnya gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Informasi yang disampaikan melalui media promosi mampu membentuk persepsi positif terhadap produk sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui iklan yang menekankan hubungan antara produk dan pelestarian lingkungan, perusahaan dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ridwan et al. (2018) yang menemukan

bahwa Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Khoiruman dan Purba (2020) yang menyatakan bahwa Green Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat pandangan Banerjee, Gulas, dan Iyer (1995) yang menyatakan bahwa Green Advertising tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu perusahaan. Ketika konsumen mempercayai pesan yang disampaikan, mereka cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian produk makanan organik pada D'Natural Healthy Store & Resto Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan manfaat kesehatan produk dibandingkan atribut ramah lingkungan yang melekat pada produk organik.

Sebaliknya, Green Advertising terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang menekankan aspek lingkungan dan gaya hidup sehat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Green Advertising menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan Green Product dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan organik di D'Natural Healthy Store & Resto Surabaya.

Secara praktis, D'Natural Healthy Store & Resto perlu memperkuat strategi Green Advertising melalui berbagai platform digital dengan menonjolkan manfaat kesehatan, kepedulian lingkungan, dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti Green Trust, Brand Image, dan Price Sensitivity untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Auli, M., Ngatno, N., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image (Studi pada Konsumen Produk Sariayu Martha Tilaar di Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 346–355.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Organik di Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129.
- Handayani, W. (2017). *Green Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Lingkungan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hezron, L. V. (2018). Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Teh Kotak di Kota Kupang). *Jurnal Manajemen: Motivasi dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 85–91.
- Hidayah, I., Sugandini, D., & Wisnalmawati, W. (2022). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Melalui Green Trust. *REMAJA: Reviu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–14.
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada

- Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 46–62.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola: Journal of Business and Management*, 7(1), 46–54.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Rumah Tangga Merek Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1).
- Ridwan, M., Fauzi DH, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand 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 (JAB)*, 55(1), 80–88.
- Rohmatulah, R. (2017). Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Organik di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Tias, A. I. (2013). Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Air Mineral Ades di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).