

Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Piring Jame-E (Piring Ramah Lingkungan dari Pelepah Pinang)

Muhammad Reza¹ Elyanti Rosmanidar² Sri Rahma³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia^{1,2,3}

Email: rezazaaa373@gmail.com¹ elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id²
srirahma@uinjambi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilatar belaknagi oleh kesadaran terhadap lingkungan mendorong munculnya green product dan green advertising, namun keduanya belum efektif memengaruhi keputusan pembelian, seperti terlihat pada fluktuasi penjualan piring ramah lingkungan Jame-E. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green produk terhadap keputusan pembelian piring Jame-e. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian piring Jame-e. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green produk dan green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian piring Jame-e. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Green Product memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian piring Jame-e dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Jika Green Product semakin meningkat maka Keputusan Pembelian produk piring Jame-e juga meningkat. (2) Green Advertising memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian piring Jame-e dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika Green Advertising semakin meningkat maka Keputusan Pembelian produk piring Jame-e juga meningkat. (3) Green Product dan Green Advertising berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk piring Jame-e. Berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa Green Product dan Green Advertising dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk piring Jame-e sebesar 71,2%.

Kata Kunci: Green Product, Green Advertising, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

INTRODUCTION

Kondisi lingkungan yang sangat jauh dari kata asri ini menjadi keresahan masyarakat seiring dengan bertambah banyaknya jenis sektor industry (Negsih, 2022). Selain itu, banyak faktor yang dinilai menjadi penyebab terjadinya masalah-masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Wiwoho, 2016). Upaya menciptakan lingkungan yang sehat merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan. Kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan merubah perilaku pembelian lebih mengarah pada pemilihan produk ramah lingkungan. Hasil pengolahan barang yang bersifat ramah lingkungan (*green product*) adalah salah satu strategi pemasaran hijau yang berkelanjutan sebagai bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup (Kurnia, 2022). *Green product* merupakan salah satu bentuk daya saing suatu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar melalui penciptaan nilai lebih, efisiensi, dan adaptasi terhadap perubahan (Rahma, 2025). Di lain sisi, suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati

konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap mempertahankan kelestarian lingkungan (Hikmatunnisa, 2020).

Pelaku usaha yang ingin terus bertahan harus berani mengubah strategi penjualan dan menyesuaikan diri dengan kecepatan digitalisasi agar dapat bersaing dengan perubahan pola konsumsi (Nurfajrina, 2025). Periklanan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan citra ramah lingkungan sambil memanfaatkan kesadaran ramah lingkungan di antara konsumen dan organisasi (Damayanti & Nuvriasari). Berkaitan dengan hal tersebut, iklan hijau (*green advertising*) bermunculan. *Green advertising* atau iklan hijau digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan. *Green advertising* mencakup karakteristik dan fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan. *Green advertising* mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *Green Product* karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian (Santoso & Fitriani, 2016). Salah satu produk yang menonjolkan keunggulannya sebagai produk ramah lingkungan adalah produk piring Jambe-e yang diproduksi oleh Rumah Jambe-e. Rumah Jambe-e merupakan produser yang menyediakan berbagai macam produk piring sekali pakai berbahan dasar pelepah daun pinang sebagai ganti dari penggunaan piring sekali pakai yang terbuat dari plastic yang telah berdiri sejak tahun 2017. Piring atau kemasan sekali pakai yang terbuat dari bahan baku plastik dapat berbahaya bagi kesehatan (*unsafety*) dan tidak ramah lingkungan (*non-biodegradable*). Piring Jambe-e yang terbuat dari pelepah daun pinang hadir sebagai suatu gebrakan dalam memberikan produk yang ramah lingkungan, terbuat dari limbah organik, unik dan telah *food grade*.

Piring Jambe-e merupakan sebuah produk ramah lingkungan yang sangat baik bagi kelestarian lingkungan. Namun, sangat disayangkan bahwa piring Jambe-e belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Penyebarluasan produk melalui iklan hijau atau *green advertising* dilakukan pada media sosial Instagram Rumah Jambee. Hal ini sangat disayangkan karena tidak seluruh masyarakat merupakan pengguna Instagram dan mengikuti akun media sosial Rumah Jambee, sehingga banyak orang yang tidak mengetahui adanya produk ramah lingkungan yang diciptakan oleh rumah Jambee tersebut. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Givan menyatakan bahwa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green product* (Givan, 2019). Penelitian Putra menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Putra, 2021). Penelitian Probokusumo menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Probokusumo, 2015). Penelitian Winarno menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Winarno, 2019). Amallia menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mauliza¹ menyatakan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amallia, 2021). Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Piring Jambe-E (Piring Ramah Lingkungan Dari Pelepah Pinang)". Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian piring Jambe-e, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian piring Jambe-e, dan (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian piring Jambe-e.

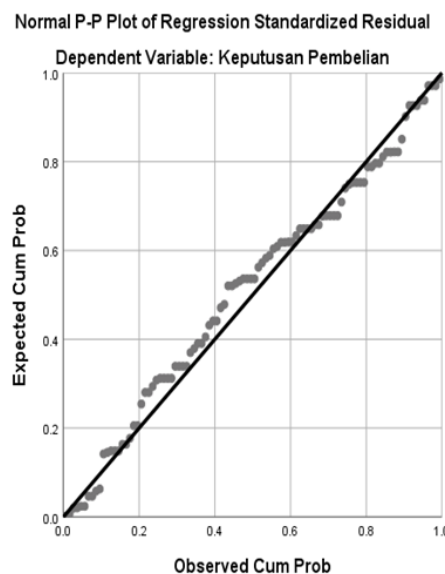
¹ Mauliza, P., Fauzi, A., Rini, E. 2019. The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research and Review*. Vol. 6(5).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan data berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian secara sistematis sesuai dengan fakta yang ada (Sugiyono, 2018). Keputusan Pembelian produk piring Jambe-e sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Jambe-e yang berlokasi di Jalan Tri Brata No. KM 11, Pondok Meja, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi dan dimulai pada bulan November 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli piring Jambe-e yang jumlahnya pada tahun 2023 adalah 1.116 konsumen. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 92 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert (1–5), sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tetapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini analisis statistik menggunakan aplikasi statistik *SSPS 25 for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Grafik Normal P-Plot. Apabila titik-titik m =berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat titik-titik m =berada di sekitar garis diagonal regresi maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel *Green Product* (X_1) dan variabel *Green Advertising* (X_2). Sehingga dengan

uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.798	1.418		1.973	.052		
	X1	.107	.051	.160	2.080	.040	.535	1.869
	X2	.692	.073	.730	9.492	.000	.535	1.869

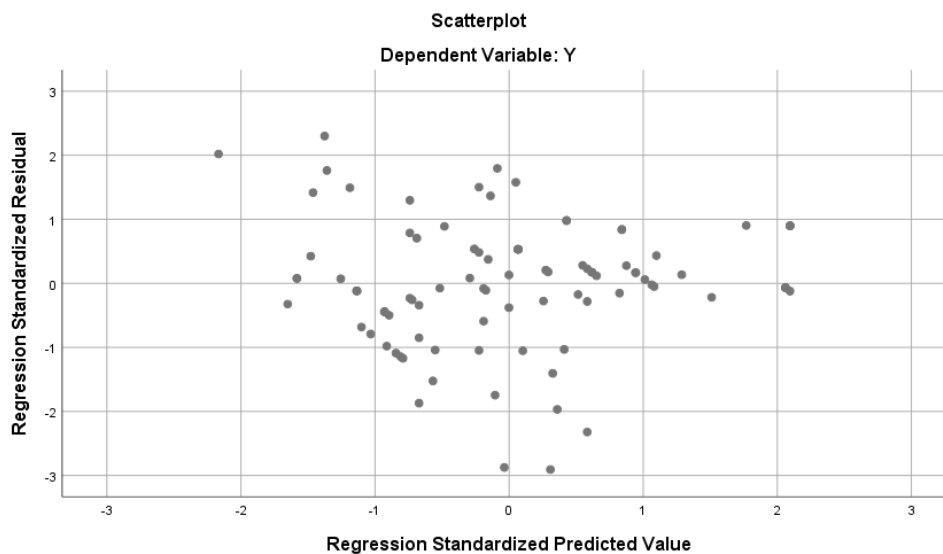
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel *Green Product* (X₁) dan variabel *Green Advertising* (X₂) tidak terjadi multikolinieritas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* dengan bantuan SPSS 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

Model Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis program SPSS 25 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dari tabel koefisien sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.798	1.418		1.973	.052
	X1	.107	.051	.160	2.080	.040
	X2	.692	.073	.730	9.492	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2025

Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah: $Y = 2,798 + 0,107 X_1 + 0,692 X_2$

- Konstanta = 2,798. Ini berarti jika semua variabel *Green Product* (X_1) dan variabel *Green Advertising* (X_2) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,798.
- Green Product* (X_1) = 0,107. Nilai koefisien variabel *Green Product* (X_1) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *Green Product* di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,107.
- Green Advertising* (X_2) = 0,692. Nilai koefisien *Green Advertising* (X_2) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *Green Advertising* di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,692.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah *Green Product* (X_1) dan variabel *Green Advertising* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872.791	2	436.396	113.413	.000 ^b
	Residual	342.459	89	3.848		
	Total	1215.250	91			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS 25, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product* (X_1) dan variabel *Green Advertising* (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Uji-t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas *Green Product* (X_1) dan variabel *Green Advertising* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) signifikan atau tidak. Adapun hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.798	1.418		1.973	.052
	X1	.107	.051	.160	2.080	.040
	X2	.692	.073	.730	9.492	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

1. *Green Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel *Green Product* (X_1) adalah sebesar 0,040. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,040 < 0,05$).
2. *Green Advertising* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel *Green Advertising* (X_2) adalah sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).

Koefisien Determinan (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	1.962

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olah, 2025

Pada Tabel 5 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,712 = 71,2\%$. Ini berarti variabel *Green Product* (X_1) dan variabel *Green Advertising* (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar $71,2\%$ dan sisanya sebesar $28,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Piring Jame-e

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Green Product terhadap Keputusan Pembelian*" diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian piring jame-e. dan *Green Product* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian piring jame-e. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Green Product* yang diberikan piring jame-e maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian produk. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar bahwa *Green Product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi konsumen (Kusnandar & Rinandiyana, 2019). Penelitian Asyhari menjelaskan inovasi *Green Product* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (Asyhari & Yuwalliatin, 2021). Penelitian Hasanah juga menjelaskan adanya hubungan positif *Green Product* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini memperkuat bahwa

produk yang ramah lingkungan cenderung lebih diminati konsumen karena mencerminkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan (Hasanah & Handayani, 2020). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hafizah yang memberikan temuan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee (Hafizah, 2025). Pada penelitian Hartini menunjukkan hasil bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua (Hartini, 2021). Hasil penelitian Suparno, Wenas dan Moniharapon menunjukkan hasil bahwa secara parsial *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Suparno, 2024)

Green Product merupakan salah satu bentuk inovasi. Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau pengguna (Negsih, 2021). *Green Product* adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan, mulai dari bahan baku yang tidak berbahaya, proses produksi yang ramah lingkungan, hingga kemudahan dalam didaur ulang atau digunakan kembali. Produk ini bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Ciri khas *Green Product* antara lain adalah lebih tahan lama, tidak menghasilkan limbah berbahaya, serta mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Kehadiran *Green Product* mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap pelestarian lingkungan sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar pentingnya konsumsi yang berkelanjutan (Mahrinasari, 2020). Terdapat pengaruh positif antara *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk piring jambe-e, di mana semakin tinggi kualitas produk ramah lingkungan, seperti tidak berbahaya, tahan lama, dapat didaur ulang, dan tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai keberlanjutan, sehingga peningkatan pada aspek-aspek *Green Product* berdampak langsung pada meningkatnya minat, kepercayaan, dan komitmen konsumen dalam mengambil keputusan pembelian piring Jambe-e.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Piring Jambe-e

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian*" diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian piring Jambe-E. Artinya, semakin tinggi kualitas dan intensitas iklan ramah lingkungan yang disampaikan, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti dan Iwan Setiawan bahwa variabel *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian perumahan garden City Ciamis (Hikmatunnisa, 2020). Penelitian Rahmawati dan Soliha juga menjelaskan adanya pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia (Rahmawati & Soliha, 2024). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hafizah yang memberikan temuan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee (Hafizah, 2025).

Green advertising merupakan skema yang menunjukkan gejala peralihan fokus konsumen dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan. *Green advertising* memuat informasi terkait produk atau kapabilitas perusahaan dalam meminimalisir kerusakan lingkungan. *Green advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang merupakan cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung (Rafidah & Lasika, 2019). *Green*

advertising berdampak positif bagi perusahaan karena dapat meningkatkan peningkatan penjualan, meningkatkan *feedback* konsumen, terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan citra Perusahaan (Agustini, 2019). Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan (*Green Advertising*) yang diterapkan oleh Jambe-E berhasil mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin sadar terhadap isu lingkungan dan lebih tertarik pada produk yang mengusung nilai keberlanjutan. Ketika iklan yang disampaikan menonjolkan aspek ramah lingkungan, penggunaan bahan alami (seperti pelepah pinang), serta dampak positif terhadap lingkungan, maka konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Advertising* tidak hanya efektif sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti piring Jambe-E. Oleh karena itu, penguatan konten iklan yang menekankan nilai-nilai lingkungan dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk berbasis green marketing.

Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Piring Jambe-e

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian*" diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Green Product* dan *Green Advertising* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian piring jambe. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Green Product* dan *Green Advertising* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian produk piring jambe-e. Dengan kata lain, strategi pemasaran dan karakteristik produk yang berorientasi pada lingkungan secara simultan mampu mendorong konsumen untuk lebih memilih dan membeli piring jambe-e. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti dan Iwan Setiawan bahwa secara bersama-sama variabel *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian perumahan garden City Ciamis (Hikmatunnisa, 2020). Penelitian Rahmawati dan Soliha juga menjelaskan adanya pengaruh bersama-sama antara *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia (Rahmawati & Soliha, 2024). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hafizah yang memberikan temuan bahwa secara simultan *green product* dan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee (Hafizah, 2025). Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan ketertarikan, kebutuhan, informasi yang tersedia, serta persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut (Wibowo, 2020). Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Rafidah, 2016).

Keputusan pembelian merupakan studi dari perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Habriyanto, 2019). Islam menjelaskan konsep pengambilan keputusan secara umum dalam Al-Qur'an, yang dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas. Islam menekankan pentingnya kehati-hatian dalam menerima informasi. Umat Muslim dianjurkan untuk memeriksa dan meneliti kebenaran suatu berita sebelum mempercayainya, agar tidak menyesal di kemudian hari (Nengsih, 2021). Dalam

konteks produk piring Jame-e, keputusan pembelian mencerminkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan. Konsumen yang tertarik pada produk piring Jame-e biasanya mempertimbangkan faktor seperti kemudahan memperoleh informasi produk, kesesuaian kualitas dengan harapan, serta komitmen pribadi terhadap gaya hidup berkelanjutan. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk piring Jame-e tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh nilai-nilai lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian piring jamebe-e sebesar 71,2%. Hal ini cukup menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian piring jamebe-e dapat meningkat baik dengan mempertimbangkan *Green Product* dan *Green Advertising*. Jika *Green Product* dan *Green Advertising* baik maka dapat menjadikan alasan bagi konsumen dalam menggunakan produk piring Jame-e.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Piring Jame-e (Piring Ramah Lingkungan dari Pelepah Pinang) maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian piring jamebe-e dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Jika *Green Product* semakin meningkat maka Keputusan Pembelian produk piring jamebe-e juga meningkat, *Green Advertising* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian piring jamebe-e dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika *Green Advertising* semakin meningkat maka Keputusan Pembelian produk piring jamebe-e juga meningkat. Dan secara simultan, *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk piring jamebe-e. Berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk piring jamebe-e sebesar 71,2%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha perlu terus meningkatkan kualitas dan nilai keberlanjutan dari piring Jame-e, dan Pemerintah dan lembaga lingkungan hidup dapat mendorong UMKM untuk mengembangkan produk hijau dengan memberikan pelatihan, subsidi, dan dukungan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M.Y.D.H. *Green Marketing: The Context of Indonesia and Philippines*. Mauritius: LAP LAMBERT Academic Publishin, 2019.
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Student Research*, 1(5) (2023): 192-212.
- Habriyanto, Muhammad Yasir Nasution, and Muhammad Yusuf Harahap. "Analisis pola konsumsi masyarakat kota jambi pada bulan ramadhan menggunakan pendekatan Smart PLs 3.0." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 19.1 (2019): 118-126.
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. "Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)." *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3) (2020).
- Khairunnisa, Febby Hanum, Habriyanto Habriyanto, and Muhamad Subhan. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 2.1 (2025): 480-493.

- Kurnia, Astaginy, N. & Ismanto. "Pengaruh Iklan Hijau (*green Advertising*) dan Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 10(1) (2022).
- Mahrinasari. *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Bandarlampung: Pusaka Media, 2020.
- Mauliza, P., Fauzi, A., Rini, E. "The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun." *International Journal of Research and Review*. Vol. 6(5) (2019): 66-79.
- Ms, Mahrinasari. *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. Lampung: Pustakamedia, 2020.
- Mutia, Agustina. "Pengaruh gaya hidup dan minat terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana masyarakat kota jambi." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 1.1 (2017): 78-99.
- Nengsih, Titin Agustin, Ayu Minarsi, and Muhammad Ismail. "Unggul Bersaing Batik Jambi: Studi Batik Berkah Jambi." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6.2 (2021): 506-510.
- Nengsih, Titin Agustin, Fani Kurniawan, and Ahmad Syukron Prasaja. "Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6.1 (2021): 17-31.
- Nengsih, Titin Agustin, M. Nazori Majid, and Pahlevi Ade Reza. "Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Environmental Performance terhadap Return on Asset." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7.2 (2022): 455-460.
- Nurfajrina, C., Rahmadhani, T., Aziiza, M., Septiani, I. A., Febriansyah, F., & Mutia, A. Systematic Literature Review: Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Keuangan*, 6(3) (2025).
- Probokusumo, Danny. "Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Tentang Green Brand Pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*." Vol. 11 (1) (2015): 1-10.
- Putra, Dicky & Prasetyawan, Yuliana. "Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 15 (2) (2021).
- Putri, Bella Hermanika, M. Nazori Majid, and Titin Agustin Nengsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8.1 (2024): 702-708.
- Rafida. The Effect of Business Capital, Length of Business and Entrepreneurship Attitude to The Income and Welfare of The Family Women of Batik Craftsmen in Danau Teluk Jambi City. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4.2 (2019): 139-162.
- Rafidah & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet Rabbani di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 3(2), 57-80.
- Rahma, S. (2025). Penerapan Green Economy dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Bank Sampah (Studi Kasus pada Bank Sampah di Kota Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 326-332.
- Rahma, S., Ferdiansyah, F., Andesti, O., Andira, P. D., & Salsabila, I. A. Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3) (2025): 942-948.

- Riani, Ita, Efni Anita, and Awal Habibah. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Fashion Muslim Di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi." *Jurnal Visi Manajemen* 11.1 (2025): 17-34.
- Santoso, I., & Fitriani, R. "Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen." *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2) (2016): 147-158.
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany. "The Influence of Green Products and Green Advertising on Purchasing Decisions (Study on Honda Beat Motorcycle Buyers with ESP Features in Medan Area District)." *Proceeding International Business And Economics Conference (IBEC)*. Vol. 3. No. 1. 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Wibowo, Agus. *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020.
- Winarno, S. H. "Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1) (2019): 25-34.
- Wiwoho, G. "Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian." *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 14(1) (2016): 89-97.