

**PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST MOVING*
*CONSUMER GOODS UNILEVER***

Viska Yundira¹ Destiana Kumala² Novingky Ferdinand³

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Bina Mandiri Cileungsi Bogor¹²³

viskayundiravv@gmail.com

ABSTRAK

Unilever mengalami tantangan terkait reputasi perusahaan karena berafiliasi dengan negara konflik serta brand audit menyebutkan bahwa Unilever masih menjadi bagian dari pencemar lingkungan, berpotensi menurunkan minat konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif dengan variabel *green marketing* dan *islamic advertising* sebagai dasar riset, diharapkan dapat membantu stakeholder internal dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap memutuskan pembelian berulang. Penentuan sampel diperoleh 68 responden berdasarkan formula Lemeshow dengan teknik purposive sampling, data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dan parameter skala likert 4. Uji prasyarat dan uji hipotesis diolah dengan program SPSS versi 22. Dugaan yang diajukan terbukti, *green marketing* dan *islamic advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Konsep dalam keputusan pembelian dapat diukur dengan *green marketing* dan *islamic advertising* dengan nilai 60,6%, sementara 39,4% dipengaruhi oleh aspek lain yang belum ada dalam riset ini. *Islamic advertising* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fast-moving consumer goods* Unilever di Kabupaten Bogor.

Kata kunci: Pemasaran hijau, Iklan islami, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Unilever is facing reputation challenges due to its association with conflict countries and its involvement in environmental pollution. This has led to a decrease in consumer interest. In order to address these issues and develop effective marketing strategies, a study was conducted using a quantitative approach, focusing on *green marketing* and *Islamic advertising*. The research included 68 respondents who completed questionnaires using Likert scales. The results, analyzed using the SPSS program, showed that both *green marketing* and *Islamic advertising* have a significant and positive impact on purchasing decisions, both individually and together. The study found that 60.6% of purchasing decisions can be attributed to *green marketing* and *Islamic advertising*, while the remaining 39.4% is influenced by other factors not examined in this research. Furthermore, *Islamic advertising* was identified as the most influential variable on purchasing decisions for Unilever's fast-moving consumer goods products in the Bogor Regency.

Keywords: Green Marketing, Islamic Advertising, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Islam mengatur segala perilaku manusia termasuk etika dalam menjaga lingkungan, sebagaimana dalam surah Al-Qashas ayat 77 Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman "Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan". Manusia

boleh saja mengerjakan segala upaya untuk mencukupi bagiannya di dunia seperti memulai suatu bisnis, tetapi jangan sampai merusak serta terlena dengan kemudharatan duniawi. Ayat tersebut sejalan dengan Unilever yang berkomitmen dalam mengurangi penggunaan plastik serta meluncurkan program *Easy Green* sebagai upaya dalam menciptakan keberlanjutan lingkungan.



Gambar 1. Program *Easy Green* Unilever
 Sumber : Unilever Indonesia (2022)

Akan tetapi di tengah meningkatnya lalu lintas perekonomian serta berbagai inovasi yang telah dikembangkan, masih belum menyelesaikan permasalahan terkait pencemaran lingkungan karena berdasarkan laporan Audit Merek 2023 (*Brand Audit*), mengungkapkan bahwa dalam lima tahun terakhir Unilever konsisten masuk ke dalam daftar pencemar lingkungan, di tingkat nasional maupun *global* (Break Free From Plastic, 2024).

Selain itu *pasca* isu boikot, Benjie Yap Direktur Utama Unilever Indonesia dalam liputan berita CNN Indonesia dengan judul “Pernyataan Lengkap Bos Unilever soal Dampak Boikot Produk Israel di RI” pada tanggal 25 April 2024, menyampaikan “...Sangat penting untuk kami terus menjaga reputasi serta integritas kepada umat Islam dan masyarakat (Indonesia)” (CNN Indonesia, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa Unilever menyadari jika persepsi masyarakat sangat penting terhadap reputasi perusahaan, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan spesifik dalam upaya mempertahankan pasar Indonesia.

Tabel 1. Laporan Penjualan dan Laba Bersih PT Unilever Indonesia Tbk
 Periode 2020-2024

Nama Data	2020	2021	2022	2023	2024
Penjualan	42,972	39,546	41,219	38,611	35,001
Laba	7,164	5,758	5,365	4,801	3,004

Sumber: Unilever Indonesia (2024)

Pada Tabel 1. Laporan Penjualan dan Laba Bersih PT Unilever Indonesia Tbk dalam jumlah triliun, mencatatkan terjadi penurunan yang cukup signifikan pada periode 2023 dan 2024. Di mana pada periode tersebut sedang terjadi fenomena yang memengaruhi



reputasi perusahaan, seperti isu boikot dan diterbitkannya catatan merah Unilever oleh brand audit. Penurunan tersebut memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor yang memengaruhi, serta pertimbangan Unilever dalam perubahan strategi bisnis.

Hubungan *green marketing* dan *islamic advertising* dengan keputusan pembelian berdasarkan Model Henry Assael yaitu pilihan konsumen untuk menentukan pembelian barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh faktor tertentu, seperti (1) konsumen individual, (2) lingkungan konsumen dan (3) implementasi strategi pemasaran (Firmansyah, 2018). Pilihan merek pada konsumen individual dipengaruhi oleh persepsi atas karakteristik merek, kebutuhan konsumen, serta sikap konsumen ke arah pilihan yang diinginkan. Lingkungan konsumen turut memengaruhi proses penentuan pembelian, seperti lingkungan budaya, grup tata muka, kelas sosial, dan faktor lingkungan sangat situasional juga memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan situasi yang dihadapi. Strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen seperti barang, harga, periklanan dan distribusi (Ningsih, 2019). Dengan merujuk pada beberapa faktor tersebut, implementasi strategi promosi yang tepat dan spesifik seperti strategi pemasaran *green marketing* dan *islamic advertising*, berpotensi membentuk persepsi positif atas karakteristik merek sehingga memengaruhi keputusan konsumen. Masalah utama dalam penelitian ini terletak pada fenomena empiris yang terjadi, seperti tindakan pencemaran lingkungan dan afiliasi Unilever dengan negara konflik, sehingga Unilever mengalami krisis reputasi. Titik kritisnya apakah konsumen muslim di Kabupaten Bogor dapat terpengaruh secara objektif melalui nilai-nilai positif yang dibawa oleh *green marketing* dan *islamic advertising* dalam memutuskan pembelian produk Unilever, sehingga kedua variabel tersebut mampu menjadi strategi solutif di tengah fenomena-fenomena yang sedang terjadi.

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah mengambil langkah lebih lanjut terkait variabel *Green marketing* dari penelitian jenis kuantitatif terdahulu oleh Ginting et al. (2023) berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)” yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil riset Alrizki & Kusuma Dewi. (2024) “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Buying Behavior* Melalui *Environmental Knowledge*: Studi Pada Unilever” menjelaskan bahwa strategi *green branding* dalam proses pemasaran berhasil mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau. Dalam dua penelitian tersebut, ditemukan perbedaan dari hasil uji pada variabel *green marketing*, sehingga terdapat kemungkinan bahwa variabel lain mampu memengaruhi variabel dependen pada subjek penelitian produk Unilever. Oleh sebab itu, maka penelitian ini membuat perluasan variabel bebas dengan menggunakan *islamic advertising* sebagai X2, dengan berfokus pada keseluruhan produk Unilever sehingga menjangkau sampel konsumen Unilever secara luas. Serta untuk mengisi literatur yang belum banyak mengkaji mengenai imbas *green marketing* dan *islamic advertising* di Kabupaten Bogor terhadap keputusan pembelian produk Unilever.



METODE PENELITIAN

Riset dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 - Februari 2025 di Kabupaten Bogor. Data primer didapatkan melalui penyebaran angket kepada subyek peneliti sesuai kriteria yang peneliti butuhkan, dengan skala likert 1-4 dimana angka 1 berarti “Tidak Setuju” TS dan angka 4 berarti “Sangat Setuju” SS di dalam pengukurannya. (Priyono, 2008) menyatakan bahwa “Skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu, indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama”. Angket berisi 18 pernyataan, 5 pernyataan mengenai *green marketing*, 7 pernyataan mengenai *islamic advertising* dan 6 pernyataan mengenai keputusan pembelian.

Berdasarkan riset yang dilakukan mengenai jumlah konsumen yang mengonsumsi, memakai dan membeli produk Unilever di Kabupaten Bogor tidak dapat dipastikan jumlahnya, oleh karena itu, ditentukan jumlah sampel minimum berlandaskan formula Lemeshow. Dari hasil perhitungan sampel maka dalam penelitian ini dibutuhkan 68 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut adalah *green marketing* (X1) dan variabel *islamic advertising* (X2), serta variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode ilmiah *scientific* yang memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2020). Data yang diperoleh akan diolah menggunakan program SPSS Versi 22 dan dianalisis berdasarkan teknik statistik yang di dalamnya terdapat uji pretest, prasyarat serta analisis regresi berganda.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan prinsip individu	2.1. Sesuai kebutuhan	(Thompson, 2008)
		2.2. Mempunyai manfaat	
		2.3. Ketepatan produk	
		2.4. Pembelian berulang	
<i>Green Marketing</i>	Strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat bauran yang berfokus terhadap keberlanjutan lingkungan	2.5. Green product	(Wahab, 2018)
		2.6. Green price	
		2.7. Green promotion	
		2.8. Green place	
<i>Islamic Advertising</i>	Strategi pemasaran yang menggunakan iklan dengan terkandung prinsip-prinsip syariah di dalamnya	2.9. Pernyataan tepat	(Islam & Alam, 2013)
		2.10. Transparan	
		2.11. Persuasif	
		2.12. Iklan tidak menggunakan elemen yang dilarang dalam islam	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Green Marketing

Polonsky. (1994) menjelaskan *green marketing* sebagai kegiatan yang di dalamnya memfasilitasi dan memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen sehingga



menimbulkan kepuasan, namun dari proses pemenuhan kepuasan tersebut harus memperhatikan faktor khusus agar dampak buruk yang ditimbulkan berintensitas minim terhadap lingkungan. *Green marketing* salah satu strategi pemasaran yang diketahui sebagai pemasaran berkelanjutan, strategi ini muncul sebagai upaya yang efektif untuk memengaruhi niat pembelian konsumen (de Oliveira Lima et al., 2024). *Green marketing* mengarah pada keinginan, kebutuhan yang terpuaskan, serta hasrat konsumen yang berhubungan dengan pelestarian maupun pemeliharaan pada lingkungan hidup, kemudian *eco-brand*, *eco-label*, dan iklan yang berisi edukasi lingkungan merupakan bagian dari perangkat *green marketing* yang dapat membentuk persepsi konsumen, lebih memudahkan serta dalam meningkatkan pemahaman atau kesadaran mengenai fitur dan komponen produk yang ramah terhadap lingkungan (Anggoro & Riorini, 2024). Sehingga, konsumen yang memiliki wawasan dan kepedulian lingkungan, dengan kesadaran diri mau membayar harga lebih tinggi dibandingkan harga produk standar (Baker, 2003). Konsumen yang bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang berorientasi pada keberlanjutan, mempercayai perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan (Laroche et al., 2001). Indikator *green marketing* menurut Singh. (2012) dalam (Wahab, 2018) yaitu: “*green product, green price, green promotion* dan *green place*”.

Islamic Advertising

Islamic advertising ethic, merupakan media promosi yang dilakukan oleh penjual untuk menginformasikan terkait keunikan dan keunggulan dari produk yang akan dijual, dilandasi dengan etika periklanan Islam di dalamnya (Mustafidah, 2022). Etika periklanan turut memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dalam membentuk persepsi terhadap merek maupun produk (Saputra et al., 2024). Dengan demikian implementasi etika dalam bisnis Islam serta strategi pemasaran tidak hanya akan menciptakan hubungan yang lebih baik antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga mampu berperan dan berkontribusi positif terhadap masyarakat luas (Zulfa et al., 2023). Beberapa nilai syariah yang harus dimiliki oleh seorang pemasar dalam mengiklankan produk dapat mengambil dan mempelajari konsep dari keteladanan *Rasulullah Sallallahu 'Alayhi Wasallam*, yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*, dan *istiqomah* (Aspalinda, 2024). Indikator-indikator *Islamic Advertising* menurut Alam. (2013) yaitu: “pernyataan tepat, transparan, iklan tidak menggunakan elemen yang dilarang dalam Islam, persuasif, serta pemeran wanita dalam iklan menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat”.

Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akhirnya melakukan transaksi. Namun, sebelum keputusan diambil, niat pembelian masih dapat berubah akibat berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti evaluasi terkait produk atau merek. Kotler & Keller. (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian pada tahap evaluasi konsumen, membentuk preferensi di antara berbagai merek terhadap kumpulan pilihan yang di dalamnya terdapat berbagai merek yang disukai. Keputusan pembelian terhadap suatu merek juga ditentukan dari keterjangkauan periklanan karena hal tersebut berkaitan



dengan daya beli konsumen yang akan digunakannya secara berkelanjutan (Nurfadillah, 2024). Menurut Thompson. (2016) terdapat 4 parameter dalam keputusan pembelian yaitu: “Sesuai kebutuhan, bermanfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang”. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan barang tersebut mudah dicari dalam peredaran, memiliki manfaat yang sangat berarti, harga juga setara dengan kualitas dan keinginan konsumen, maka memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa depan.

Pengembangan Hipotesis

Dalam menyusun hipotesis, peneliti melakukan analisis komparatif dengan cara menganalisis dan membandingkan antar teori serta hasil penelitian yang terdahulu untuk memperkuat sintesa antar variabel, sehingga menghasilkan komponen kerangka pemikiran untuk susunan hipotesis.

H1: “Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

Green marketing merupakan strategi yang berorientasi pada lingkungan, yang mencakup elemen bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga, dan distribusi, di mana salah satunya dapat memengaruhi penentuan keputusan pembelian konsumen. Praktik *green marketing* akan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif di dalam pikiran konsumen sehingga persepsi positif ini kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang peduli terhadap lingkungan (Zewudie & Desta, 2024). Selain itu penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati & Soliha. (2024) mengenai “Pengaruh *Green Product, Green Advertising* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever Indonesia, Tbk” menunjukkan bahwa indikator dari *green marketing* memiliki pengaruh baik secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Unilever.

H2: “Islamic advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

Islamic advertising berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim. Dengan memanfaatkan nilai-nilai Islam dalam iklan, strategi tersebut berpotensi dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di Kabupaten Bogor yang mayoritasnya beragama Islam. Penelitian oleh Primadana & Sudaryanto. (2022) yang berjudul “Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk *Sunsilk Hijab Refresh* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang)” menunjukkan bahwa menambahkan citra religius agama Islam terhadap iklan produk Unilever berjenis “*Shampo Sunsilk Hijab Refresh*” dapat membangun minat beli konsumen melalui citra religius secara positif dan signifikan. Penelitian oleh Nurfadillah. (2024) “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo” menyimpulkan bahwa

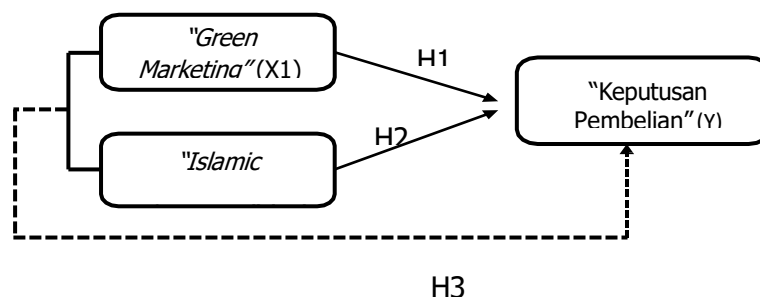


islamic advertising terhadap minat beli masyarakat pada produk Unilever berjenis “Pepsodent Siwak” mampu terpengaruh secara positif dan signifikan. Ketika tingginya intensitas minat beli, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan cepat dalam memutuskan transaksi pembelian, karena jika sudah dipengaruhi minat maka akan lebih termotivasi dan minim keraguan (Maulana & Ali, 2024).

Berlandaskan pada teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu:

H3: “Green marketing dan islamic advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Profil Responden

Data yang diperoleh dari 68 sampel, menunjukkan banyaknya responden berjenis kelamin perempuan 53 orang (77,9%) dan laki-laki 15 orang (22,1%). Dengan 14 orang (20,6%) bekerja sebagai pegawai swasta, pelajar / mahasiswa 51 orang (75%), wiraswasta 2 orang (2,9%), dan ASN / PNS 1 orang (1,5%). Pendapatan < 1.000.000 25 orang (36,8%), 1.100.000 s.d 5.000.000 32 orang (47,1%), 5.100.000 s.d 10.000.000 10 orang (14,7%) dan > 10.000.000 1 orang (1,5%). Pendidikan Tinggi (Diploma/S1/S2/S3) 25 orang (36,8%) dan SMA/MA/SMK/Sederajat 43 orang (63,2%). Melalui pengolahan data dengan program SPSS versi 22 diperoleh hasil keterangan sebagai berikut:

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Y Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y.1	68	1.00	4.00	2.9559	.74180
Y.2	68	1.00	4.00	3.2500	.76050
Y.3	68	1.00	4.00	3.2206	.68775
Y.4	68	1.00	4.00	3.1912	.79659
Y.5	68	1.00	4.00	3.1324	.68903

Y.6	68	1.00	4.00	3.1471	.62925
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji pada Tabel 3. Statistik Deskriptif Y Keputusan Pembelian menunjukan bahwa seluruh indikator dinyatakan cukup baik dan sudah mampu menjelaskan keseluruhan data, karena standar deviasi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai rata-ratanya.

Tabel 4. Statistik Deskriptif X1 *Green Marketing*

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	68	1.00	4.00	2.8382	.66040
X1.2	68	2.00	4.00	3.0588	.62012
X1.3	68	1.00	4.00	3.4118	.71728
X1.4	68	2.00	4.00	3.2794	.66570
X1.5	68	1.00	4.00	2.9706	.73242
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji pada Tabel 4. Statistik Deskriptif X1 *Green Marketing* nilai dari nilai rata-ratanya lebih besar dari standar deviasi mengindikasikan hasil yang cukup baik.

Tabel 5. Statistik Deskriptif X2 *Islamic Advertising*

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X2.1	68	2.00	4.00	3.2647	.58889
X2.2	68	2.00	4.00	2.9706	.64578
X2.3	68	2.00	4.00	3.1912	.57969
X2.4	68	1.00	4.00	3.1324	.62065
X2.5	68	2.00	4.00	3.1471	.62925
X2.6	68	2.00	4.00	3.1176	.53335
X2.7	68	2.00	4.00	3.2206	.51386
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji pada Tabel 5. Statistik Deskriptif X2 *Islamic Advertising* menunjukan nilai penyimpangan yang rendah sehingga penyebaran menunjukkan hasil yang normal.

Uji Validitas

Setiap variabel yang menunjukan perhitungan r hitung $>$ r tabel menunjukan validitas baik.



Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No.	Instrumen	R Tabel	R Hitung	Keterangan	Kesimpulan
1	Y.1	0.362	0.870	R table>R hitung	Valid
2	Y.2	0.362	0.806	R table>R hitung	Valid
3	Y.3	0.362	0.755	R table>R hitung	Valid
4	Y.4	0.362	0.822	R table>R hitung	Valid
5	Y.5	0.362	0.698	R table>R hitung	Valid
6	Y.6	0.362	0.705	R table>R hitung	Valid
7	X1.1	0.362	0.794	R table>R hitung	Valid
8	X1.2	0.362	0.790	R table>R hitung	Valid
9	X1.3	0.362	0.566	R table>R hitung	Valid
10	X1.4	0.362	0.686	R table>R hitung	Valid
11	X1.5	0.362	0.728	R table>R hitung	Valid
12	X2.1	0.362	0.720	R table>R hitung	Valid
13	X2.2	0.362	0.539	R table>R hitung	Valid
14	X2.3	0.362	0.778	R table>R hitung	Valid
15	X2.4	0.362	0.715	R table>R hitung	Valid
16	X2.5	0.362	0.668	R table>R hitung	Valid
17	X2.6	0.362	0.793	R table>R hitung	Valid
18	X2.7	0.362	0.710	R table>R hitung	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan kuesioner adalah valid karena nilai R hitung > R tabel, sehingga seluruh instrumen layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas untuk melihat koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* >0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1 (<i>Green Marketing</i>)	.755	5
X2 (<i>Islamic Advertising</i>)	.828	7
Y (Keputusan Pembelian)	.870	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel nilai Cronbach's alpha >0,6, maka data dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dengan mengacu pada nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,1.



Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1 (<i>Green Marketing</i>)	.635	1.575
X2 (<i>Islamic Adversiting</i>)	.635	1.575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025 SPSS 22, 2025

Hasil yang didapatkan dari pengujian di atas, nilai *tolerance* $0,635 > 0,1$ dan *VIF* $1,575 < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96254877
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.050
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui nilai signifikansi asymp-sig (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200 menunjukkan data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang dilakukan berlandaskan metode uji Glejser untuk membuktikan homoskedastisitas artinya tidak ada masalah masalah heteroskedastisitas. Apabila $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan begitu sebaliknya.



Coefficients^a

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji Linieritas

Tabel 11. Uji Linearitas X1

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*	Between	(Combined)	289.735	10	28.974	4.530	.000
X1	Groups	Linearity	233.609	1	233.609	36.527	.000
		Deviation from Linearity	56.126	9	6.236	.975	.470
	Within Groups		364.544	57	6.396		
	Total		654.279	67			

Tabel 12. Uji Linearitas X2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*	(Combined)	401.760	12	33.480	7.292	.000

X2	Between Groups	Linearity	376.234	1	376.234	81.946	.000
		Deviation from Linearity	25.526	11	2.321	.505	.891
	Within Groups		252.519	55	4.591		
	Total		654.279	67			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Diperoleh nilai deviasi $0,891 > 0,05$ dan F hitung $0,505 < 3,138$ maka terdapat hubungan linier signifikan antar variabel X2 dan Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda pada seluruh variabel untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh green marketing dan islamic adversiting terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-2.074
X1 (<i>Green Marketing</i>)	.294
X2 (<i>Islamic Advertising</i>)	.744

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar -2,074 artinya apabila *green marketing* dan *islamic advertising* nilainya sama dengan 0 maka tingkat keputusan pembelian cenderung rendah atau negatif sebesar -2,074. Koefisien regresi X1 nilainya 0,294 maka besaran dari pengaruh X1 terhadap dependen searah (positif) maka apabila terdapat peningkatan 1 satuan pada variabel X1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,294 satuan. Koefisien regresi X2 nilainya 0,744 maka besaran pengaruh X2 terhadap dependen searah (positif) maka apabila terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel X2, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,744 satuan. Persamaan $Y = -2,074 + 0,294X_1 + 0,744X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel paling berkontribusi akan pengaruhnya pada keputusan pembelian adalah *islamic advertising*

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui berapa persen *Green Marketing* dan *Islamic Advertising*.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.593	1.993

a. Predictors: (Constant), *Islamic Advertising*, *Green Marketing*

Sumber: Data primer yang diolah, 2025



Menurut Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), nilai R Square sebesar 0,606 artinya 60,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kedua variabel yaitu green marketing dan islamic advertising. dan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan untuk membuktikan pengaruh parsial dari variabel X terhadap Y dengan parameter nilai t hitung > t tabel, atau nilai probabilitas (sig) < alpha (5% = 0,05)

Tabel 15. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t.	Sig.
(Constant)	-2.074	2.113		-.981	.330
<i>X1 (Green Marketing)</i>	.294	.131	.219	2.244	.028
<i>X2 (Islamic Advertising)</i>	.744	.116	.626	6.400	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan Uji T menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan sebesar $2,244 > 1,669$ dan $0,028 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian *Islamic Advertising* sebesar $6,400 > 1,669$ dan $0,000 < 0,05$, maka *islamic advertising* dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	396.222	2	198.111	49.901	.000 ^b
Residual	258.057	65	3.970		
Total	654.279	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Islamic Advertising*, *Green Marketing*

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel X terhadap variabel Y dengan acuan parameter nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Nilai F hitung yang didapatkan sebesar $49,901 > 3,138$ dan $0,000 < 0,005$. Sehingga dari pengujian kedua variabel yaitu *green marketing* dan *islamic advertising* memberikan pengaruh akan keputusan pembelian secara bersamaan.



SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil riset yang telah dipaparkan, *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial akan keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,244 > 1,669$ serta nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Temuan ini sesuai dengan penelitian Rahmawati & Soliha. (2024) dengan memasukan indikator *green marketing* pada strategi pemasaran mampu memengaruhi keputusan pembelian produk dari Unilever Indonesia.

Begitu pula, *islamic advertising* berpengaruh signifikan dengan t hitung $6,400 > 1,669$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan temuan Nurfadillah. (2024) yang menyimpulkan bahwa *islamic advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk Unilever.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *green marketing* dan *islamic advertising* berpengaruh secara parsial, setelah menggabungkan kedua variabel tersebut terdapat kebaharuan yang Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $49,901 > 3,138$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa 60,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat diwakili oleh *green marketing* dan *islamic advertising*, sementara 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam pengujian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dugaan yang diajukan bahwa *green marketing* dan *islamic advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan yang perlu dilengkapi, karena jumlah responden yang kurang representatif serta hanya terbatas dalam beberapa variabel saja. Meskipun demikian, hal tersebut dapat dijadikan pembuka jalan untuk penelitian dengan menggunakan dimensi yang valid, melalui ukuran sampel yang lebih besar di masa mendatang.

Bagi Unilever Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengimplementasikan pendekatan yang memiliki potensi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Unilever khususnya di daerah Kabupaten Bogor. Menggunakan strategi *islamic advertising* yang terdapat prinsip-prinsip syariah di dalamnya, akan lebih menjangkau konsumen muslim secara luas. Dengan meningkatnya kepedulian terhadap etika bisnis, maka penelitian ini dapat menjadi upaya untuk membawa Etika Islam ke dalam praktik periklanan yang etis dan menghapus kemudharatan dari periklanan kontemporer. Selain itu, dengan meningkatkan strategi *green marketing* diharapkan dapat membangun persepsi positif di kalangan masyarakat sehingga mampu menangani tantangan terkait reputasi perusahaan di tengah fenomena-fenomena yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. Z. (2013). *Advertising : An Islamic Perspective*. 1(1).
- Alrizki, G., & Kusuma Dewi, C. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4047–4061. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6208>



- Anggoro, H. B., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior yang Dimediasi oleh Environmental , Green Consumption Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7998–8012.
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Aspalinda. (2024). *Etika Perilaku Marketing Dan Advertising Dalam Konsep Bisnis Islam*. 2(November 2023), 69–79.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*.
- Break Free From Plastic. (2024). *Branded: the Sachet Scourge in Asia*.
- CNN Indonesia. (2024). *Pernyataan Lengkap Bos Unilever soal Dampak Boikot Produk Israel di RI*.
- de Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., da Conceição Leal Carvalho, M., Estevam, S. M., & Ferreira, A. B. S. (2024). the Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(3), 1–11. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084>
- Deni Arya Saputra, Ahmad Muthoriqqy Andika Saputra, Refansyah Adi Putra, & Daniel Handoko. (2024). Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 109–117. <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1345>
- Firmansyah, A. (2018). PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). In *Deepublish Publisher*. Deepublish Publisher.
- kotler dan Keller. (2008). *Marketing Management* (13th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006155>
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet*. 3(2), 127–138.
- Mustafidah, N. Z. (2022). Pengaruh Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tokopedia). In *IAIN KUDUS*.
- Ningsih, E. R. (2019). PERILAKU KONSUMEN Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran. In *Idea Press Yogyakarta* (Vol. 11, Issue 1).
- Nurfadillah. (2024). PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PEPSODENT SIWAK DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*, 15(1), 37–48.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Primadana, E., & Sudaryanto, B. (2022). Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama



- Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Hijab Refresh dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Management*, 11(3), 1–13.
- Priyono. (2008). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. In *ZIFATAMA PUBLISHING*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Septia Rahmawati, A. D., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Thompson, A. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. *New York: McGraw-Hill Education*.
- Unilever Indonesia. (2022). *Unilever dan Lazada Perkenalkan “Easy Green” di Hari Bumi 2022*. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2022/unilever-dan-lazada-perkenalkan-easy-green-di-hari-bumi-2022/>
- Unilever Indonesia. (2024). *Laporan Penjualan dan Laba Bersih PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2020-2024*. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dan-keberlanjutan/laporan-tahunan/>
- Wahab, S. (2018). Sustaining the environment through green marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 71–77.
- Zewudie, S., & Desta, E. (2024). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision: Evidence from Systematic Review of Literature. *Africa Journal of Business and Economics (HAJBE)*, 2024(1), 2617–0086.
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>

