

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG
TROPICAL
(Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)**

SKRIPSI

OLEH:

**NATALIA LUMBANGAOL
NPM : 198320389**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG
TROPICAL
(Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**NATALIA LUMBAN GAOL
198320389**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

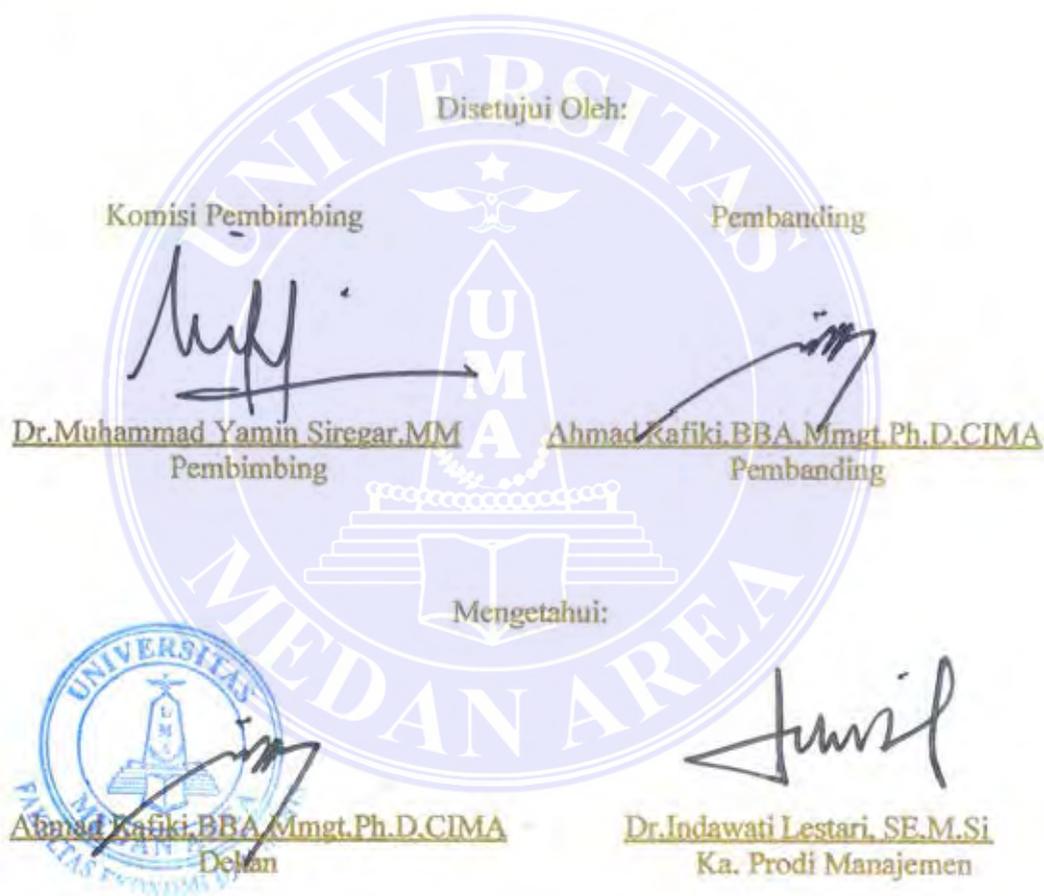
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)

Nama : Natalia Lumban Gaol

Npm : 98320389

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

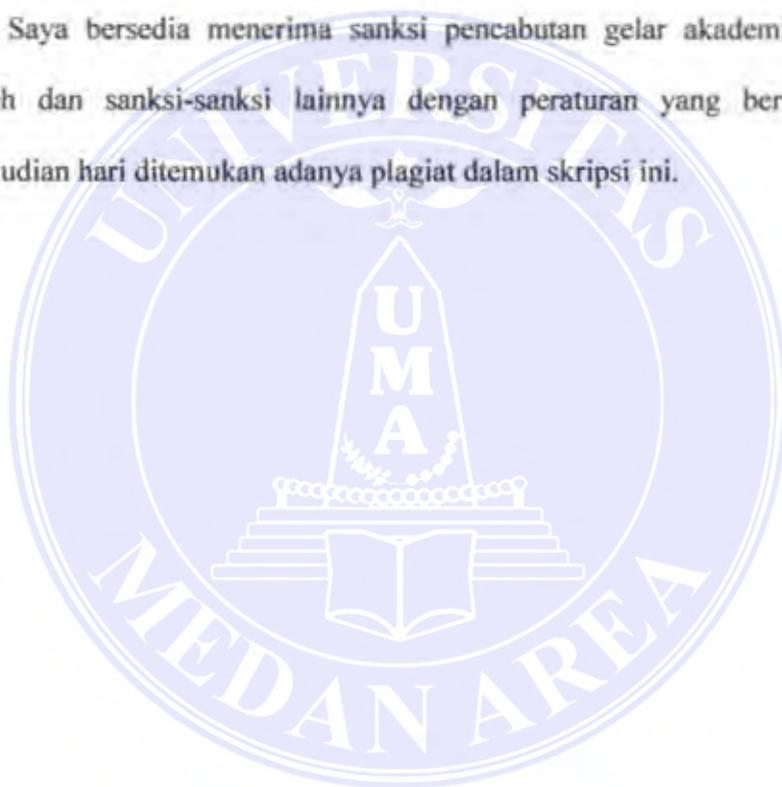


Tanggal /Bulan/Tahun Lulus : 05 / April /2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 05 April 2024

Natalia Lumbangaol
198320389

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natalia Lumban Gaol
NPM : 198320389
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang).

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal : 05 April 2024

menyatakan :



Natalia Lumban Gaol
198320389

RIWAYAT HIDUP

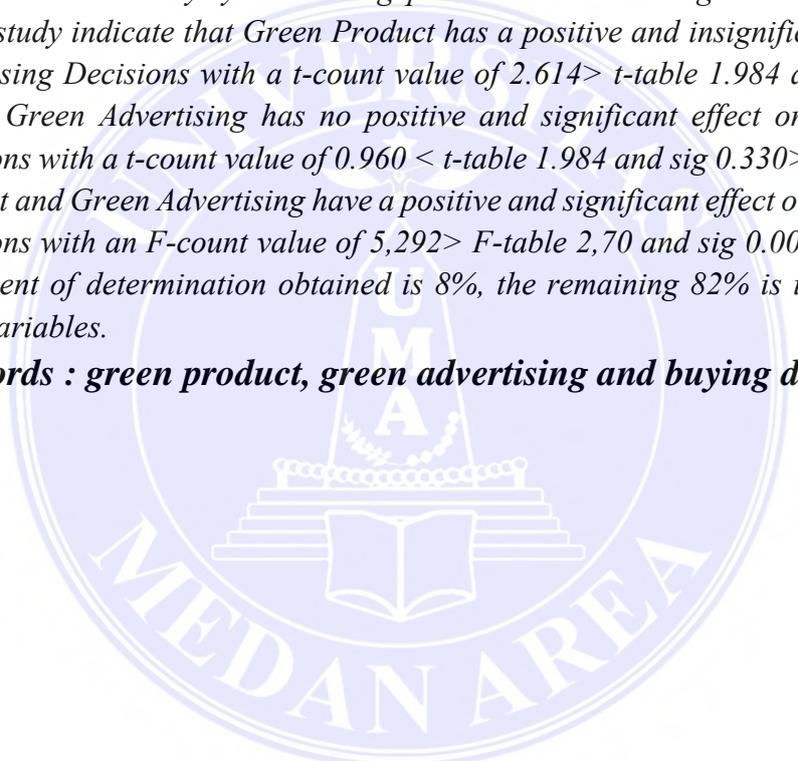


Nama	Natalia Lumban Gaol
Npm	198320389
Tempat, Tanggal Lahir	Jumantuang, 16 Januari 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Kampion Lumban Gaol
Ibu	Usniati Siburian
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Swasta St.Paulus Sidikalang
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Sidikalang
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
NO. HP/WA	085831802734
Email	Natalialumbangaol47gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Green Product and Green Advertising on Tropical Oil Purchasing Decisions (case study in Huta Rakyat Sidikalang Village). This type of research is associative quantitative. The population in this study were 9010 people in Huta Rakyat Sidikalang Village. This study uses a sampling technique that is non-probability sampling of 100 respondents, namely the village community utu Rakyat Sidikalang. Data collection techniques in this study by distributing questionnaires via Google Form. The results of this study indicate that Green Product has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions with a t -count value of $2.614 > t$ -table 1.984 and $\text{sig } 0.010 < 0.05$. Green Advertising has no positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t -count value of $0.960 < t$ -table 1.984 and $\text{sig } 0.330 > 0.05$. Green Product and Green Advertising have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with an F -count value of $5,292 > F$ -table $2,70$ and $\text{sig } 0.007 < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 8%, the remaining 82% is influenced by other variables.

Keywords : *green product, green advertising and buying decision*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (studi kasus pada Desa Huta Rakyat Sidikalang). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Huta Rakyat Sidikalang sebanyak 9010 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability* sampling terhadap 100 responden yaitu masyarakat desa utu Rakyat Sidikalang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $2,614 > t\text{-tabel } 1,984$ dan sig $0,010 < 0,05$. *Green Advertising* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $0,960 < t\text{-tabel } 1,984$ dan sig $0,330 > 0,05$. *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung $5,292 > F\text{-tabel } 2,70$ dan sig $0,007 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 8%, sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *green product*, *green advertising*, dan Keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan ramhat, karunia, rezeki serta karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “**Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terima kasih yang utama kepada kedua orang tua penulis, yaitu Bapak **Kampion Lumban Gaol** dan Ibu **Usniati Siburian**, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama ini.

Penulis skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc., Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu.

4. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si., Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Muhammad, Yamin Siregar, MM, Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
6. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), Mgmt, Ph.D, CIMA, Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Ida Royani, SE, M.Si, Dosen Sekertaris saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Saudara kandung saya, Fransiskus Lumban Gaol dan Syrilus Lumban Gaol yang telah memberikan semangat, dukungan, doa dan kontribusinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa dan masukan selama perkuliahan di Universitas Medan Area.
10. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini salah satu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.

Medan, 31 Januari 2024

Natalia Lumban Gaol
Npm 19832038



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
2.2 <i>Green Product</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Green Product</i>	19
2.2.2 Pembuatan <i>Green Product</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Green Product</i>	22
2.2.4 Hubungan antara <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3 <i>Green Advertising</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Green Advertising</i>	23
2.3.2 Aspek <i>Green Advertising</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Green Advertising</i>	25
2.3.4 Strategi <i>Green Advertising</i>	25
2.3.5 Hubungan antara <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian..	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Konseptual.	30
2.6. Hipotesis Penelitian.	31
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30

3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Tempat Penelitian.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Populasi Dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi Penelitian.....	32
3.4.2 Sampel Penelitian.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Jenis Dan Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Skala Pengukuran Data.....	35
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1 Uji Normalitas.....	39
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.9.3 Uji Multikolinieritas.....	40
3.10 Teknik Analisis Data.....	41
3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.11 Uji Hipotesis.....	41
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.11.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Perusahaan Minyak Tropical.....	44
4.1.2 Gambaran umum Desa Huta Rakyat Sidikalang.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden.....	46
4.1.4 Ananlisis Statistik Deskriptif.....	48
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.7 Uji Hipotesi.....	61
4.1.7.1 Uji Parsial (t).....	61
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi.....	63
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.3 Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

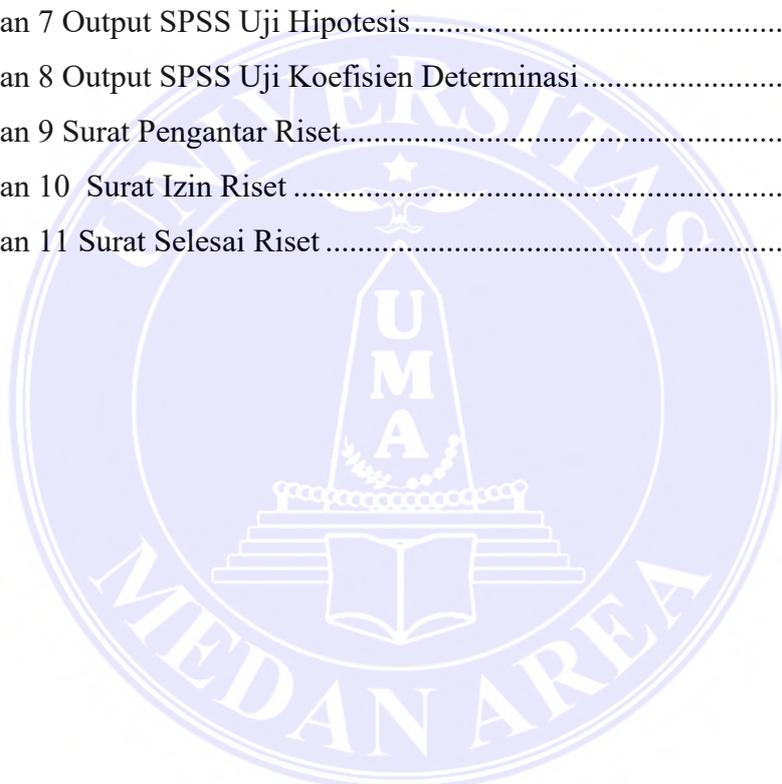
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	31
Tabel 3. 2 Operasional variabel	31
Tabel 3. 3 Bobot nilai angket	35
Tabel 3. 4 Hasil uji validitas <i>green product</i>	36
Tabel 3. 5 Hasil uji validitas <i>green advertising</i>	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 8 Kategori Nilai Skala Interval	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan	48
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Atas Validitas <i>Green Product</i>	49
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Green Advertising</i>	51
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 10 Uji Parsial (t).....	61
Tabel 4. 11 Uji Simultas (F).....	62
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 13 Variabel Lain Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Harga Minyak Goreng Nasional	3
Gambar 1. 2 Produksi Sawit Di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Top Brand Minyak Goreng Terlaris.....	4
Gambar 1. 4 Kantor Kepala Desa Huta Rakyat	6
Gambar 1. 5 Rekapitulasi Pernyataan 1 Prasurvei	6
Gambar 1. 6 Rekapitulasi Pernyataan 2 Prasurvei	7
Gambar 1. 7 Rekapitulasi Pernyataan 3 Prasurvei	7
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Huta Rakyat Sidikalang ...	46
Gambar 4. 2 Histogram.....	56
Gambar 4. 3 Normalitas Grafik Normaplot	57
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reabilitas.....	77
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	80
Lampiran 4 Tabulasi Utama Jawaban Responden	82
Lampiran 5 Output Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 6 Output SPSS Uji Regresi.....	92
Lampiran 7 Output SPSS Uji Hipotesis	94
Lampiran 8 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	94
Lampiran 9 Surat Pengantar Riset.....	95
Lampiran 10 Surat Izin Riset	96
Lampiran 11 Surat Selesai Riset	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan hidup sendiri menurut undang-undang tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup. Dengan adanya kesadaran akan lingkungan dan kesehatan maka dari itu merubah pola pikir dan pola hidup dari manusia tanpa terkecuali para pelaku usaha. Hal ini ditujukan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan serta menerapkan pemasaran hijau pada setiap produk mereka atau biasanya disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* adalah pemasaran dengan tema ramah lingkungan dan menghasilkan produk-produk yang aman terhadap lingkungan. *Green marketing* menjadi gaya baru dalam pemasaran, awal mulanya konsep ini terbentuk di Eropa awal tahun 1970-1980 ditandai dengan adanya produksi barang yang memberikan dampak berbahaya untuk lingkungan dan diadakanlah seminar mengenai *ecological marketing* oleh *the American Marketing Association* dan menghasilkan gagasan *green marketing* menurut (Jain & Kaur, 2014).

Produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut (Ottman, 2018) menyatakan bahwa produk hijau secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu cukup lama, tidak

mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimalis. Diungkapkan juga oleh Haryadi (2016) yang menyatakan bahwa *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Green advertising perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green advertising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat di mengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian dan niat baik konsumen (Ankit dan Mayur, 2013). Minyak makan yang sekarang menjadi trend pasar yaitu minyak tropical yang diproduksi dari proses pengolahan tumbuhan salah satunya yaitu tumbuhan sawit yang tentunya diproduksi dengan menerapkan aspek ramah lingkungan. Produk yang menggunakan asas *green marketing* tentunya mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen,

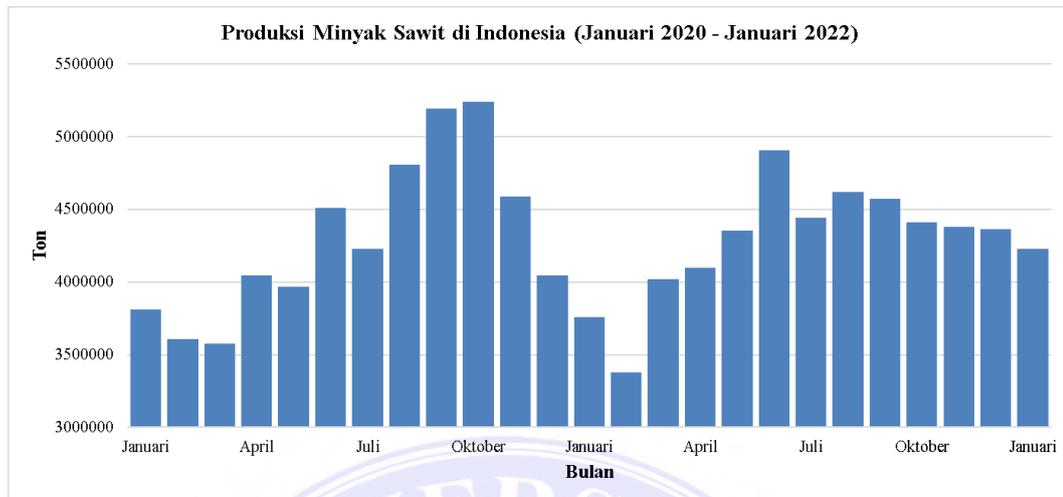
Keputusan pembelian menurut Kotler (2016) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen akan menentukan perusahaan tersebut menerapkan kebijakan pemasaran dan akan lebih mudah untuk membuat konsep pemasaran yang tepat dan efektif. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan harapan konsumen hanya

mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.



Gambar 1.1 Harga Minyak Goreng Nasional

Pada masa sekarang masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai alasan mereka untuk membeli produk tetapi masyarakat juga mulai menyadari bahwa mereka juga harus mendukung program untuk melestarikan lingkungan hidup dengan cara membeli produk yang ramah lingkungan serta membawa pembungkus sendiri sehingga dapat mengurangi limbah yang dihasilkan oleh pabrik atau produsen pembuat produk yang mereka beli tersebut sehingga *green marketing* sekarang menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen dalam menentukan membeli suatu produk tersebut atau tidak.



Gambar 1.2 Produksi Minyak Sawit Di Indonesia

Minyak Tropical salah satu andalan dari asyarakat tersebut untuk meraih keuntungan yang optimal, sehingga mampu membuat asyarakat bisa melakukan ekspansi asyarakat dan pabriknya sampai keluar Provinsi Sumatera Utara. Sejak minyak tropical di luncurkan pada tahun 2020. Perkembangan penjualan minyak tropical yang diproduksi terus meningkat pesat, rata-rata produksi hariannya mencapai 1,43 juta liter/perhari, dan seiring dengan banyaknya permintaan jumlah konsumen yang terus membutuhkan minyak untuk kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.2 Top Brand Minyak Goreng Terlaris

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nguyen, dkk 2019) menunjukkan bahwa konsumen muda yang berumur 18-24 tahun terhadap konsumsi produk yang memiliki tanggung jawab ekologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Menunjukkan hubungan positif antara *Green product* dan *green advertising* yang ramah lingkungan dan keputusan pembelian oleh konsumen muda. Penelitian Yulfita & Sulastri (2022) dengan judul dampak *Green Product* Dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun secara simultan *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap asyarak pembelian. Sedangkan penelitian Muhammad dkk, (2020) dengan judul Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, Dan *Green Advertising* terhadap asyarak pembelian produk *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia dengan hasil penelitian yaitu *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu desa di asyarak utara yaitu desa huta rakyat kecamatan sidikalang kabupaten dairi provinsi asyarak utara banyak masyarakatnya menggunakan produk minyak tropical yang didukung oleh tinjauan peneliti yang dilihat dari setiap UMKM banyak rata-rata asyarak menggunakan produk minyak tropical.

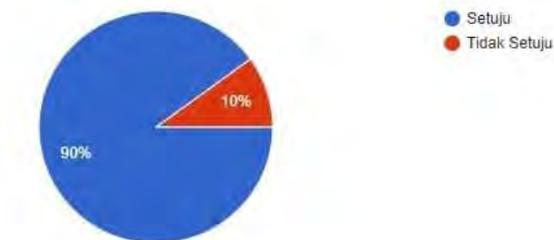


Gambar 1.3 Kantor Kepala Desa Huta Rakyat

Guna mendapatkan gambaran mengenai pengetahuan masyarakat mengenai *green product* dan *green advertising* terhadap produk minyak tropical, peneliti melakukan prasurvei studi terhadap 30 orang konsumen, pengambilan secara acak dengan kondisi responden pernah membeli produk minyak tropical. Adapun hasil prasurvei studi terhadap 30 diatas adalah sebagai berikut:

1. Saya mengetahui bahwa minyak tropical sudah diakui ramah lingkungan

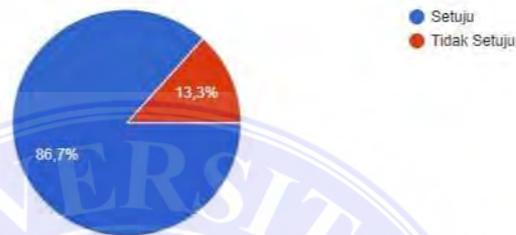
30 jawaban



Gambar 1.1 Rekapitulasi Pernyataan 1 Prasurvei

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa minyak tropical sudah diakui ramah lingkungan hal ini menunjukkan bahwa responden sudah begitu mengetahui produk ramah lingkungan.

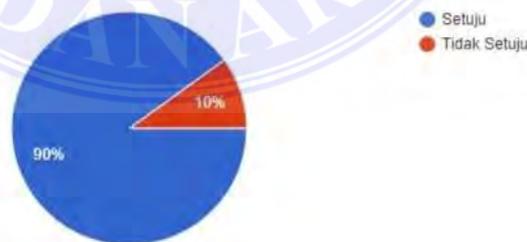
2. Saya mengetahui adanya promosi iklan yang dilakukan oleh minyak tropical
30 jawaban



Gambar 1.2 Rekapitulasi Pernyataan 2 Prasurvei

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah begitu mengetahui adanya promosi iklan yang dilakukan oleh minyak tropical. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memperhatikan pesan promosi kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh minyak tropical.

3. Saya melakukan pembelian minyak tropical secara berulang dalam kehidupan sehari-hari
30 jawaban



Gambar 1.3 Rekapitulasi Pertanyaan 3 Prasurvei

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memutuskan untuk membeli produk minyak tropical. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk minyak tropical masih sangat

tinggi. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang).**

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang dimana produk minyak tropical sudah memiliki adanya klaim ramah lingkungan dan memiliki iklan promosi ramah lingkungan yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang tahu akan produk *green product* akan menilai terlebih dahulu apakah produk yang dibuat sesuai dengan konsep *green product* dan *green advertising* yang dibuat oleh perusahaan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian minyak tropical di huta rakyat sidikalang.

Terdapat kesenjangan pada penelitian sebelumnya Yulfita &Sulastri (2022) secara parsial maupun secara simultan *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Muhammad dkk, (2020) menyatakan bahwa *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada desa huta rakyat sidikalang ?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada desa huta rakyat sidikalang ?
3. Apakah *green product* dan *green advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada desa huta rakyat sidikalang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada desa huta rakyat sidikalang.
2. Untuk mengetahui apakah *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada desa huta rakyat sidikalang.
3. Untuk mengetahui apakah *green product* dan *green advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada huta rakyat sidikalang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai *green product* dan *green advertising* dalam sebuah produk.

2. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018).

Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2016), juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya (Riza 2019).

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kotler (2015), menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya, Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 - a. Kelompok acuan kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2017).
 - b. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
 - c. Peran dan status dalam masyarakat peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).
3. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
 - b. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2017).
 - c. Gaya Hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
 - d. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2017).
4. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat

beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2017).
- b. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2017).
- c. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2014).
- d. Keyakinan dan Sikap keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada

pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2016).

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2016), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

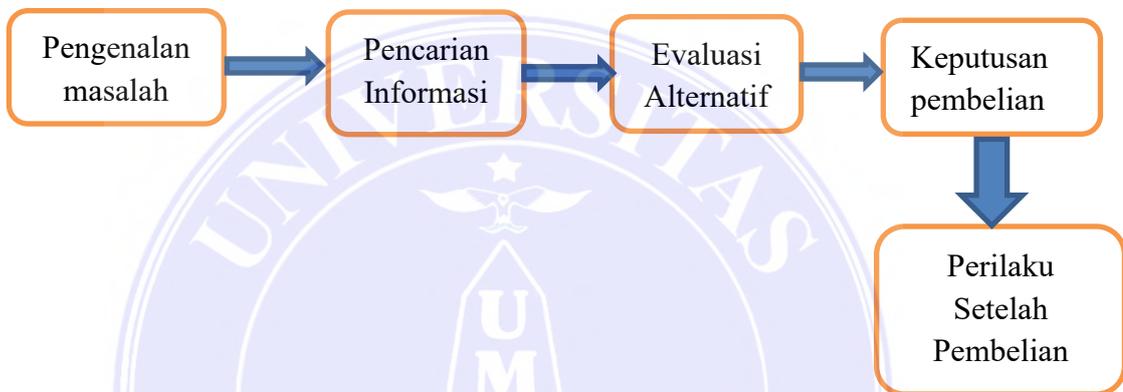
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses

yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

Pengenalan masalah proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

Pencarian informasi konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah

kegiatan pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku setelah pembelian mencari informasi meningkat skala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal.

Evaluasi alternatif informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Perilaku setelah pembelian apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa

konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.2 Green Product

2.2.1 Pengertian Green Product

Menurut Chan&Chai (2016) dalam Lily dkk, (2018), “*green product use material safer to the environment, and require less packaging*”. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan.

Menurut Handayani (2014) dalam Aisyah &Dominica (2018), *Green product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian.

Menurut Susilo (2015) dalam Novia (2018), *Green product* adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *green* produk merupakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

Ahmad (2016) Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau memantu menghemat untuk menjaga dan meningkatkan

sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau mengilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Dalam penelitian Ridwan (2018) mengemukakan bahwa produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan yang di rancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam efek yang mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Kedekatan antara *green product* dan *green consumerism* menjelaskan bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagheri (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa “*Green product protects and develops the environment by maintaining energy and eliminating pollution and wastage. In other words, green product harms environment less (and its achievements include the processes of repairing, renovation, reproduction and recycling of materials)*” Produk hijau melindungi dan mengembangkan lingkungan dengan mempertahankan dan menghilangkan polusi dan pemborosan. Dengan kata lain, produk hijau kurang membahayakan lingkungan dan pencapaiannya meliputi proses perbaikan, renovasi, reproduksi, dan daur ulang bahan.

Dalam Penelitian Azad (2014) *The green products are manufactured taking into consideration the environmental effects in mind. The consumers, marketers and the government are conscious of environmental degradation. Green products is helpful in reducing the negative impacts on environment. It helps the environment by maintaining the bio-diversity and ecological balance* Produk hijau diproduksi

dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pikiran. Konsumen, pemasar, dan pemerintah sadar akan degradasi lingkungan. Produk hijau sangat membantu dalam mengurangi dampak terhadap lingkungan. Ini membantu lingkungan dengan menjaga keanekaragaman hayati dan keseimbangan ekologis dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang aman ketika dikonsumsi dan setelah pemakaian atau pengonsumsiannya hasil dari limbahnya tidak terlalu banyak dan memungkinkan juga didaur ulang serta tidak memberikan dampak *negative* bagi lingkungan sekitarnya, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika mengonsumsi *green product*, atau pun juga suatu cara mengurangi efek yang berpotensi dapat mencemari lingkungan baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang dan tidak akan memberikan *toxic* yang berbahaya bagi lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen untuk produk ramah lingkungan ini harus sangat dicermati oleh konsumen-konsumen saat ini dimana tingkat *consumerism* yang semakin meningkat dengan itu diperlukan *green* untuk mendukung, ekosistem yang lebih baik lagi, banyak perusahaan yang hanya peduli akan produknya saja tanpa memikirkan dampak terhadap lingkungan.

2.2.2 Pembuatan *Green Product*

Menurut Shamsuddoha (2014) dalam (Aisyah dan Dominica 2018), Menciptakan *Green Product* dapat dilakukan dengan banyak cara di antaranya dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- A. Konten atau material produk Penggantian komponen dan bahan-bahan yang mendukung kelestarian alam atau penghilangan unsur produk yang dapat merusak lingkungan.
- B. Manufaktur pemilihan proses produksi yang ramah lingkungan, hemat energi dan lebih sedikit menghasilkan limbah berbahaya.
- C. Kinerja Produk di desain agar dapat terdegradasi secara alamiah dan memiliki kinerja yang hemat.
- D. Penggunaan Produk di desain untuk mudah digunakan dan praktis sehingga tidak memerlukan banyak peralatan lengkap dalam pemanfaatannya.

2.2.3 Indikator *Green Product*

Indikator *green* produk menurut Pankaj & Vishal (2014); Kong dkk, (2015) dalam Santoso & Fitriyani (2016), yaitu:

- A. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan.
- B. Kinerja *Green product* sesuai harapan produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- C. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa bahan baku dalam produk tersebut tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan.

2.2.4 Hubungan antara Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara green product terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan kesadaran lingkungan konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan karena merasa berkontribusi pada pelestarian alam. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keberlanjutan produksi dan dampak lingkungan dalam proses pembelian mereka, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap ekosistem. Dengan meningkatnya perhatian global terhadap isu lingkungan, *green product* dapat menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin mendukung produk yang lebih berkelanjutan. *Green product* yang dirancang untuk mengurangi jejak lingkungan, dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, sertifikasi lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang menjadi pertimbangan penting. Dalam konteks ini, perusahaan yang menawarkan *green product* dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menarik konsumen yang semakin mengutamakan nilai-nilai lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

2.3 Green Advertising

2.3.1 Pengertian Green Advertising

Menurut Tiwari (2016) dalam Ridwan, Fauzy & Bafadhal (2018), "*Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm*". Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Kong dkk, (2014) dalam penelitian Lily, Darmoyo & Boentoro (2018), “ *Green advertising consists of green advertisements are always trustworthy, consumer consider what it printed on eco labels to be accurate, the information on eco labels is easy to understand, green advertisements are attractive, the contents of green advertisements are relevance to my daily life*”.

Iklan hijau terdiri dari iklan ramah lingkungan yang selalu dapat dipercaya, konsumen menganggap apa yang dicetak pada label ramah lingkungan akurat, informasi tentang label ramah lingkungan mudah dimengerti, iklan ramah lingkungan menarik, isi iklan ramah lingkungan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut Rahim (2012) dalam Agung & I Made (2015), *Green Advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan.

2.3.2 Aspek *Green Advertising*

Menurut Umit dan Cengis (2012), *Green advertising* memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas di dalam *green advertising*:

1. Iklan memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar iklan hijau atau iklan peduli lingkungan.

2. Pesan dalam iklan lebih jelas daripada iklan pada umumnya untuk membuat konsumen memahami tentang masalah lingkungan dan juga memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produksi dibuat dari bahan yang ramah lingkungan dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada iklan hijau.

2.3.3 Indikator *Green Advertising*

Menurut Sabir dkk, (2014), dimensi pengukuran *Green Advertising* meliputi

:

1. Sikap terhadap iklan merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli.
2. Iklan *informative* adalah jenis iklan yang didalamnya memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap, gunanya agar *customer* bisa mendapatkan referensi / pengetahuan baru mengenai pembaharuan produk seperti kemasan produk ataupun harga yang ditawarkan.
3. Efektifitas iklan Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks, perilaku konsumenpun sangat kompleks

2.3.4 Strategi *Green Advertising*

Menurut Karna (2018) menjelaskan strategi periklanan dapat disebut *green advertising* dengan indikator sebagai berikut:

1. Tujuan iklan yaitu mempromosikan produk atau iklan produk serta citra perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

2. Kerangka kerja eksekutif adanya logo perusahaan, logo merek, visual, struktur (bagaimana teks diatur dan disajikan), dan intruksi legislatif (iklan sesuai dengan instruksi pemasaran lingkungan atau batas emisi yang ditetapkan oleh otoritas).
3. Elemen pesan penjelasan mengenai bahan baku, proses produksi, dan setelah penggunaan.
4. Manfaat konsumen terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan kualitas tinggi dan harga rendah atau menarik secara finansial.
5. Kekuatan pendorong adanya daya tarik emosional, daya tarik rasional, daya tarik moral, pelestarian planet, dan pemeliharaan kesehatan pribadi atau kesejahteraan generasi mendatang.

Green advertising semakin dilirik dan diminati oleh perusahaan sejalan dengan peningkatan permintaan produk ramah lingkungan. (Ramirez 2013) menyebutkan bahwa *green advertising* tidak hanya sebagai strategi pengenalan produk tetapi juga bertindak sebagai media atau *platform* pendidikan untuk menyebarkan informasi tentang isu lingkungan. Penerapan yang tepat diharapkan mampu memberi kesan serta melekat pada benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen.

2.3.5 Hubungan antara *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Green advertising, atau iklan yang menekankan aspek ramah lingkungan dari suatu produk atau merek, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang terpapar kepada kampanye iklan yang menonjolkan aspek keberlanjutan, daur ulang, atau upaya lingkungan lainnya mungkin lebih cenderung

memilih produk atau merek tersebut. Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan green advertising juga tergantung pada sejauh mana konsumen percaya pada klaim lingkungan yang diajukan oleh perusahaan. Ketika konsumen merasakan bahwa klaim tersebut autentik dan didukung oleh tindakan nyata perusahaan untuk menjaga lingkungan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi keputusan pembelian yang berbasis pada pertimbangan lingkungan. Sebaliknya, *green washing* (klaim palsu tentang keberlanjutan) dapat merugikan citra perusahaan dan mengurangi dampak positif *green advertising*.

Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian dapat signifikan. Iklan yang menyoroti aspek-aspek lingkungan, keberlanjutan, dan praktik bisnis yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Green advertising dapat:

1. Meningkatkan Kesadaran

Kampanye iklan yang menekankan nilai-nilai lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek yang berkomitmen pada keberlanjutan.

2. Pengaruh Emosional

Green advertising dapat membangkitkan respons emosional, seperti rasa tanggung jawab dan keterlibatan, yang dapat memotivasi keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan lingkungan.

3. Pengaruh Persepsi Merek

Konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap merek yang terlibat dalam *green advertising*, memandangkan sebagai pelopor atau pendukung keberlanjutan.

4. Pendorong Keputusan Pembelian

Konsumen yang terkesan oleh pesan *green advertising* mungkin lebih cenderung memilih produk atau merek tersebut dibandingkan dengan opsi yang kurang menekankan aspek lingkungan.

5. Loyalitas Konsumen

Green Advertising dapat membangun loyalitas konsumen dengan menciptakan hubungan positif antara merek dan nilai-nilai lingkungan yang dihargai oleh konsumen.

Namun, penting untuk memastikan bahwa klaim lingkungan dalam iklan adalah akurat dan didukung oleh tindakan nyata perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap klaim tersebut dapat memengaruhi keberhasilan *green advertising* dalam memengaruhi keputusan pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Yulfita & Sulastris (2022)	Dampak <i>Green Product</i> Dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua	Variabel Bebas: <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 97,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> , sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

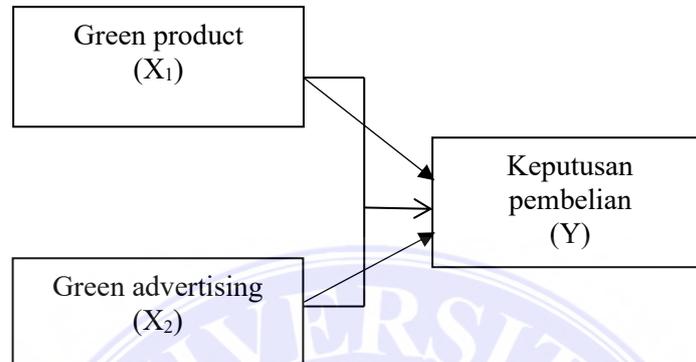
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
				Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupaun secara simultan <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Hikmatunnisa, dkk (2020)	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian (suatu studi pada pembeli yang menghuni perumahan <i>Garden city</i> ciamis	Variabel Bebas: <i>Green Product</i> <i>Green Advertising</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43%, <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,48%
3	Azalia & Fritina (2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , Dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Variabel Bebas: <i>Green Product</i> <i>Green Advertising</i> <i>Green Price</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukan hasil bahwa <i>green product</i> dan <i>green price</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>green advertising</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Muhammad dkk, (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , Dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Essential Oil</i> Di Rumah Atsiri Indonesia	Variabel Bebas: <i>Green Product</i> <i>Green Price</i> <i>Green Advertising</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Hasil dari persamaan regresi linier berganda dan uji t menunjukan bahwa variabel <i>Green Advertising</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Hasil uji f menunjukan bahwa variabel <i>Green Advertising</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Advertising</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Sri Widodo (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk	Variabel Bebas: <i>Green Product</i> <i>Green Marketing</i> Variabel Terikat:	<i>Green product</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di <i>Electronic City</i> Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
		Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.	Keputusan pembelian.	<i>Green Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Maria Arnes (2019)	Pengaruh <i>green product</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>green packaging</i> pada molto ultra sekali bilas terhadap pilihan konsumen (Studi kasus pada konsumen molto ultra sekali bilas di Bandar Lampung)	Variabel Bebas: <i>Green product</i> <i>Green Advertising</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green product</i> (x1), dan <i>Green packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen molto ultra sekali bilas, tetapi pada variabel <i>green advertising</i> tidak signifikan terhadap pilihan konsumen molto ultra sekali bilas.
7	Thendy (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , Dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips Pada Konsumen Di Kota Bandar Lampung	Variabel Bebas: <i>Green Product</i> <i>Green Advertising</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Advertising</i> (X2), dan <i>Green Brand</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips (Y). Nilai pengaruh terbesar yaitu variabel <i>Green Advertising</i> (X2), karena iklan Philips bercirikan iklan peduli lingkungan, pesan dan gambar yang terdapat dalam iklan juga bercirikan iklan peduli lingkungan, dan iklan Philips juga memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan.

2.5 Kerangka Konseptual.

Variabel bebas (X) terdiri *green product* (X1), *green advertising* (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Berdasarkan

uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Green Advertising* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Green product* dan *Green Advertising* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.

Desain Penelitian ini adalah hal penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas dari penelitian yang dilakukan. Desain penelitian ini menggunakan asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu studi empiris. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Desa Huta Rakyat Kabupaten Sidikalang, Provinsi Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi Desa Huta Rakyat Kabupaten Sidikalang Sumatera Utara yang akan dilaksanakan dari bulan Maret 2023 sampai Oktober 2023.

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023/2024							
		Mar	Apr	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Judul Acc	■							
2.	Penyusunan Proposal	■	■						
3.	Seminar Proposal			■					
4.	Pengumpulan Data				■				
5.	Analisis Data					■			
6.	Seminar Hasil					■			
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau						■	■	
8.	Sidang Meja Hijau								■

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Green product</i> (X1)	“ <i>green product use material safer to the environment, and require less packaging</i> ”. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan. Chan & Chai (2016) dalam Lily dkk, (2018),	1. <i>Green</i> produk bermanfaat bagi lingkungan 2. Kinerja <i>Green</i> produk sesuai harapan 3. Produk Bahan baku <i>green</i> produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. (Santoso dan fitriyani, 149)	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2.	<i>Green advertising</i> (X2)	“ <i>Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm</i> ”. Iklan hijau adalah iklan 19 yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Tiwari (2016) dalam (Ridwan dkk, 2018).	1. Sikap terhadap iklan 2. Iklan Informatif 3. Efektivitas iklan (Sabir dkk,2014)	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Amstrong 2014)	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Kecepatan dalam membeli sebuah produk (P,Kotler & Keller,2012)	Likert

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian.

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi masyarakat Desa Huta Rakyat Kabupaten Sidikalang yaitu 9.010 jiwa.

3.4.2 Sampel Penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik slovin. Karena ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 9.010 jiwa pada desa huta rakyat sidikalang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menarik sampel dengan menggunakan eror 0,1 atau 10% .

Rumus *Slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel yang didapat sebagai berikut:

$$n = \frac{9010}{1 + 9010(0,1)^2} = 98,90$$

Jadi sampel pada penelitian ini dikenakan oleh peneliti 99 responden di desa huta rakyat. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2021), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria

tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki peneliti dan kuesioner disebar, berdasarkan perhitungan sampel yang didapat sejumlah 98,90 dan digenapkan menjadi 99 responden.

Kriteria pemilihan sampel:

1. Konsumen yang pernah membeli minyak tropical.
2. Konsumen yang mempunyai pekerjaan.
3. Laki-laki dan Perempuan dewasa yang berdomisili di Desa Huta Rakyat Sidikalang.

3.5 Metode Pengumpulan Data.

3.5.1 Jenis Dan Sumber Data.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuranyang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2017).

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala Likert (Sugiyono,2017)

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah teknik yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Analisis yang nantinya dilakukan adalah dengan menghitung koefisien kesesuai antara nilai-nilai yang ada pada nomor dengan total nilai dari nomor pertanyaan yang ada. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pernyataan tersebut valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau pernyataan tersebut valid

3.8.1.2 Hasil Uji Validitas

3.8.1.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product*

Uji validitas untuk instrumen *green product* yang pengujiannya dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.4:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
x1.1	0,804	0,3610	Valid
x1.2	0,664	0,3610	Valid
x1.3	0,658	0,3610	Valid
x1.4	0,837	0,3610	Valid
x1.5	0,870	0,3610	Valid
x1.6	0,879	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4, maka dapat dilihat bahwa pengujian dari instrumen variabel *Green Product* menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa dari setiap butir pernyataan pada variabel *Green Product* adalah valid dan untuk selanjutnya akan dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Green Advertising

Uji validitas untuk instrumen *Green Advertising* yang pengujiannya dihitung dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.5:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Green Advertising

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
x2.1	0,411	0,3610	Valid
x2.2	0,752	0,3610	Valid
x2.3	0,815	0,3610	Valid
x2.4	0,661	0,3610	Valid
x2.5	0,710	0,3610	Valid
x2.6	0,510	0,3610	Valid

Sumber: Daya Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.5, maka dapat dilihat bahwa pengujian dari instrumen variabel *Green Advertising* menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Green Advertising* adalah valid dan untuk selanjutnya akan dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.2.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas untuk instrumen keputusan pembelian yang pengujiannya dihitung dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.6:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
y.1	0,758	0,3610	Valid
y.2	0,791	0,3610	Valid
y.3	0,929	0,3610	Valid
y.4	0,795	0,3610	Valid
y.5	0,811	0,3610	Valid
y.6	0,840	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6, maka dapat dilihat bahwa pengujian dari instrumen variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid dan untuk selanjutnya akan dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji alat untuk menentukan keandalan yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel kuesioner dianggap dapat dipercaya, menurut Ghazali, (2011) jika responden secara konsisten memberikan tanggapan yang stabil terhadap suatu pernyataan. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran untuk uji

reliabilitas. *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah $\alpha > 0,60$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan Keputusan Pembelian yang dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS, dapat diperoleh hasil pada Tabel 3.7:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's alpha	Keterangan
Green Product(X1)	6	0,874	Valid
Green Advertising(X2)	6	0,726	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	6	0,901	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada instrumen setiap variabel menunjukkan bahwa semua nilai cronbach's alpha dari tiap-tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70, yang artinya setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang

memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. B) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai $Sig < 0.05$ ($Sig < 0.05$) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai $Sig. 0.005$ maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glejser merupakan salah satu uji yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008).

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF (Variance Inflation Factors)* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) *statistic* deskriptif adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisa data melalui deskripsi dan gambaran dari gambaran dari data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif ini memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing – masing variabel penelitian yang dilihat dari mean (nilai rata – rata), maximum (nilai tertinggi), minimum (nilai terendah), standar deviasi (akar kuadrat dari varians). Rata – rata kemudian dibagi ke dalam rentang nilai menggunakan rumus berikut.

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.8 Kategori Nilai Skala Interval

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81-2,60	Tidak Setuju
3.	2,61-3,40	Netral
4.	3,41-4,20	Setuju
5.	4,21-5,00	Sangat Setuju

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t).

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing

variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel independensecara parsial. Menurut Sugiyono (2010), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df)=n-k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai $(df)=100-3=97$ dengan alpha 0,05 dimana t tabel 1,985. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Uji parsial memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai ttabel atau jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0.05, maka menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel X dan variabel Y.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok. Dimana nilai f tabel ditentukan kebebasan (*degree of freedom*) $df = k-1$ dimanak merupakan jumlah variabel dan 1 merupakan derajat kepercayaan, maka $df = 3 - 1 = 2$. Dalam analisis uji f juga ditentukan dengan

rumus $df_2 = n - k$ dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan banyak variabel yang digunakan maka $df_2 = 100 - 3 = 97$. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1. Dengan begitu dapat diketahui bahwa nilai F tabel 2,34.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi adanya pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak mengalami pengaruh variabel X variabel Y.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical pada Desa Huta Rakyat Sidikalang.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, variabel *Green Product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulfita dan Sulastri (2022) secara parsial green product berpengaruh positif.
2. Secara parsial, variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria (2019) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan.
3. Secara simultan, variabel *Green Product* dan *Green Advertising* Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh adjust R-square sebesar 8% variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh *Green Product* dan *Green Advertising*. Sedangkan sisanya yaitu 92% lagi dapat

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terkait dan tidak dimuat dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Hendaknya kepada peneliti agar melakukan analisis mendalam tentang produk minyak Tropical yang dianggap “*green*” atau ramah lingkungan, tinjau komposisi, bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut.
2. Hendaknya kepada para peneliti selanjutnya agar menggunakan metode penelitian yang sesuai untuk menggumpulkan data dan menganalisis hubungan antara *green product*, *green advertising*, dan keputusan pembelian, contohnya survei konsumen, wawancara, atau eksperimen.
3. Kepada pengguna minyak tropical, diharapkan untuk memahami konsep *green product* dan *green advertising* terhadap produk minyak yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari dan mengetahui bahan-bahan yang berkualitas dalam produk minyak yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.
4. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak PT Minyak Tropical harus terus meningkatkan strategi pada bauran pemasaran dalam hal ini produk, harga, dan promosi karena semakin banyak pesaing dipasaran. Namun dalam hal strategi tempat perusahaan tidak perlu menetapkan berbagai strategi karena tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak Tropical.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung & I Made 2015, Keanekaragaman Jenis Gastropoda di Pantai Randusanga Kabupaten Brebes Jawa Tengah. Skripsi FMIPA UNNES
- Ati Mustikasari dan Rahmat Hidayat 2019. The effectiveness of green advertising: Influences of claims specificity, product's environmental relevance and consumers' proenvironmental orientation. *Economic Inferences*, 14, 207-222
- Ahmad 2016, Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31
- Aisyah dan Dominica 2018, Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal Of Strategic Marketing*, 8(3), 277—296
- Assauri 2014, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Ankit dan Mayur 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Azalia dan Fritina Anisa 2021, Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.
- Azad 2014, Marketing Management Fourteenth, United States of America, Pearson Education.
- Bagheri 2013, Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th. New York, USA: Mc Graw Hill
- Charitha Jayadev Rasaputra dan Sam Choon-Yin 2015, . Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Erina Agustin. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (LIPSTICK) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RADEN FATAH Palembang. 1–100.
- Faini dawati. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh. In *Skripsi*. epository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19595/1/Faini Dawati, 150604098, FEBI, IE, 085225959624.pdf
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Haryadi 2016, . Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Handayani 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hikmatunnisa dkk 2020, Pengaruh GreenProduct dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis.
- Jain, S. & Kaur, G. 2014, Consumer Behavior. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Ika Syafrina 2016, Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.
- I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3
- Karna 2018, Green Marketing Management. USA: SouthWestern Cengage Learning.
- Kotler, dkk (2017). Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey; Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, dkk (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jarkarta: Jakarta.
- Kotler 2016, Conceptualing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity”. *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- Kotler & Armstrong, (2014), Marketing Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong, (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lily Suhaily, dkk (2018),Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention”. *Advances in Management* (Volume 6 Nomor 9)

- Maria Arnes (2019), Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Packaging Pada Molto Ultra Sekali Bilas Terhadap Pilihan Konsumen (Studi pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas di Bnadar Lampung).
- Muhammad Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar dan Ali Asad 2014, Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9. No. 2, pp: 189-201.
- Muhammad Khoiruman, dkk (2020), Pengaruh Green Product, Green Price dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia.
- Novia Astri Leonora 2018, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nguyen, dkk 2019, Effects Of Green Product and Green Advertising Toward Purchase Decision. *Journal Junior Scientific Researcher*, VI(2), 34–44
- Peter dan Olson 2014, Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Pranoto 2018, Greening Business. <http://www.menlh.com>. Diakses pada 10 Mei 2016.
- Riza:2019, Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Ridwan dkk, 2018, Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis”. *Jurnal Administrasi Bisnis (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.*
- Sabir, Safdar, Khurshid dan Hafeez, 2014. “Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions-A Study of Pakistani University Students. *International Review of Management and Business Research* : Vol. 3 Issue. 4.ISSN: 2306-9007
- Sana Batool dan Rizwana Iqbal 2016, Green Advertising and The Reluctant Consumer”. *Journal of Advertising (Volume 24 Nomor 2).*
- Santoso & Fitriyani 2016, Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Schiffman dan Kanuk 2014, Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition. USA: Pearson Education Limited.

- Setiadi 2013, Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Statistika Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sri Widodo 2020, Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic Cipinang Indah Mall, Jakarta Timur.
- Thendy Octovianus 2020, Pengaruh Green Produk, GreenAdvertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips Pada Konsumen, Kota Bandar Lampung.
- Tiwari 2016, Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis”. Jurnal Administrasi Bisnis (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.
- Umit dan Cengis 2012, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Witek & Ku'zniar 2021 Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Yulfita Aini dan Sulastri 2022, Dampak Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua.

LAMPIRAN

Lampiran 1: KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK TROPICAL (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn
 c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin in : a. Pria b. Wanita
4. Pekerjaan : a. Petani b. Guru/Dosen
 c. Kesehatan d. Karyawan Swasta
 e. PNS f. Lainnya

II PETUNJUK PENGISIAN

A. Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan berikut:

Keterangan:

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

B. Saya telah melakukan pembelian produk minyak tropical lebih dari 2 kali

- Setuju

- Tidak setuju

III DAFTAR PERNYATAAN

I.VAIABEL GREEN PRODUCT (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Green</i> produk bermanfaat bagi lingkungan						
1	Minyak tropical sangat ramah lingkungan					
2	Saya menyukai produk yang bermanfaat dan ramah lingkungan					
Kinerja <i>Green</i> produk sesuai harapan						
3	Minyak tropical dibuat dengan baik dan sesuai harapan konsumen tetapi belum memiliki klaim ramah lingkungan					
4	Saya menyukai minyak tropical karena memiliki kinerja yang baik dalam memproduksi produknya					
Produk Bahan baku <i>green</i> produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.						
5	Minyak tropical dibuat dari bahan yang ramah lingkungan					
6	Saya mengetahui bahan bahan minyak tropical aman dikonsumsi					

II.VARIABEL GREEN ADVERTISING (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sikap terhadap iklan						
7	Saya menyukai Iklan yang memiliki sikap ramah terhadap lingkungan					

8	Saya mengetahui bahwa iklan minyak tropical belum adanya klaim ramah lingkungan					
Iklan Informatif						
9	Iklan minyak tropical belum informatif					
10	Iklan minyak tropical pernah saya lihat dikoran memberikan informasi yang menarik					
Efektivitas iklan						
11	Iklan minyak tropical menarik dan komunikatif sehingga selalu mengingat iklan tersebut					
12	Saya menyukai iklan yang terarah					

III.VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
13	Saya merasa minyak tropical memiliki <input type="checkbox"/> kemantapan pada kualitasnya.					
14	Saya merasa minyak tropical baik dalam harga dan kemasan.					
Kebiasaan dalam membeli produk ,						
15	Saya selalu membeli minyak tropical					
16	Saya menggunakan minyak tropical dalam kehidupan sehari-hari					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
17	Saya selalu cepat membeli minyak tropical untuk dipersedian					
18	Saya mengetahui minyak tropical belum ada iklan ramah lingkungan.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Variabel Green Product (X1)

Responden	Green Product					
	1	2	3	4	5	6
1.	4	4	4	4	4	4
2.	4	4	3	4	4	4
3.	5	5	5	5	5	5
4.	4	4	4	5	5	5
5.	5	5	5	5	5	5
6.	3	5	4	4	4	3
7.	4	4	4	5	4	4
8.	4	4	4	4	4	3
9.	4	5	4	5	5	4
10.	4	5	3	4	3	4
11.	5	5	5	5	5	5
12.	4	4	4	5	5	4
13.	3	4	4	4	4	4
14.	4	4	3	4	4	4
15.	3	4	3	4	3	3
16.	3	4	3	3	3	3
17.	5	5	5	5	5	5
18.	4	4	4	4	4	3
19.	4	5	3	5	4	4
20.	5	5	3	4	4	4
21.	3	3	3	4	4	3
22.	3	4	5	3	3	3
23.	5	5	3	4	4	4
24.	4	4	4	4	4	4
25.	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	4	3
27.	3	4	4	4	4	4
28.	5	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	4	4	3
30.	5	5	5	5	5	5

2. Variabel Green Advertising

Responden	Green Advertising					
	1	2	3	4	5	6
1.	4	4	4	4	4	5
2.	4	3	2	3	2	5
3.	5	5	5	5	5	5
4.	4	5	4	4	4	5
5.	5	5	5	5	5	5
6.	5	4	4	3	3	5
7.	4	4	4	5	5	4
8.	4	4	5	4	5	4
9.	4	4	4	5	4	5
10.	4	3	3	4	4	4
11.	5	5	5	5	5	5
12.	4	5	5	4	5	5
13.	4	4	4	4	4	4
14.	5	5	4	4	4	5
15.	4	3	4	4	4	4
16.	4	4	4	5	3	2
17.	5	5	5	5	5	5
18.	4	5	5	5	4	4
19.	5	3	3	4	3	5
20.	4	4	3	4	3	4
21.	5	4	4	4	4	4
22.	5	5	5	1	1	5
23.	3	4	3	3	4	3
24.	5	2	3	3	4	3
25.	4	4	4	5	5	4
26.	4	4	4	5	5	4
27.	4	4	4	4	4	5
28.	4	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	4	4	4
30.	5	5	5	5	5	5

3. Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6
1.	4	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4	3
3.	5	5	5	5	5	5
4.	4	4	4	5	4	4
5.	5	5	5	5	5	5
6.	4	4	2	2	4	4
7.	3	4	3	3	3	3
8.	3	3	3	3	4	3
9.	5	4	4	4	5	4
10.	4	4	4	4	4	3
11.	5	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	4	4	4
13.	4	4	4	4	4	4
14.	3	3	2	4	4	3
15.	4	4	3	4	3	4
16.	4	4	4	5	4	4
17.	5	5	5	5	5	5
18.	4	5	3	2	4	4
19.	4	3	3	4	4	3
20.	4	5	5	5	5	5
21.	4	5	4	4	4	4
22.	5	5	5	5	5	4
23.	4	4	4	4	5	4
24.	2	5	4	4	4	4
25.	4	4	4	4	4	4
26.	5	5	5	5	5	4
27.	4	4	4	4	5	4
28.	4	3	3	3	3	3
29.	4	4	4	4	4	3
30.	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel Green Product

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1 total
x1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.344	.554**	.600**	.681**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.001	.063	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.585**	1	.266	.469**	.368*	.532**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001		.156	.009	.046	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.344	.266	1	.399*	.570**	.456*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.063	.156		.029	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.554**	.469**	.399*	1	.840**	.731**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.029		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.600**	.368*	.570**	.840**	1	.724**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	.681**	.532**	.456*	.731**	.724**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.011	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1 total	Pearson Correlation	.804**	.664**	.658**	.837**	.870**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Green Advertising

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2total
x2.1	Pearson Correlation	1	.217	.348	-.023	-.022	.440*	.411*
	Sig. (2-tailed)		.250	.059	.902	.909	.015	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.217	1	.777**	.270	.270	.438*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.250		.000	.149	.149	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.348	.777**	1	.329	.453*	.302	.815**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000		.076	.012	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	-.023	.270	.329	1	.750**	-.023	.661**
	Sig. (2-tailed)	.902	.149	.076		.000	.902	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	-.022	.270	.453*	.750**	1	.030	.710**
	Sig. (2-tailed)	.909	.149	.012	.000		.877	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.440*	.438*	.302	-.023	.030	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.015	.016	.104	.902	.877		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2total	Pearson Correlation	.411*	.752**	.815**	.661**	.710**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations						
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1total
y1.1	Pearson Correlation	1	.473**	.644**	.481**	.586**	.564**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.007	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.473**	1	.743**	.425*	.535**	.760**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.019	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.644**	.743**	1	.784**	.682**	.669**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.481**	.425*	.784**	1	.587**	.543**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.007	.019	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	.586**	.535**	.682**	.587**	1	.665**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1.6	Pearson Correlation	.564**	.760**	.669**	.543**	.665**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1total	Pearson Correlation	.758**	.791**	.929**	.795**	.811**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Green Product (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

b. Green Advertising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

c.Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

Lampiran 4 Tabulasi Utama Jawaban Responden

1. Variabel Green Product(X1)

Respnden	Green Product						x1 Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	3	4	4	4	23
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	4	4	4	5	5	5	27
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	3	5	4	4	4	3	23
7.	4	4	4	5	4	4	25
8.	4	4	4	4	4	3	23
9.	4	5	4	5	5	4	27
10.	4	5	3	4	3	4	23
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	4	4	4	5	5	4	26
13.	3	4	4	4	4	4	23
14.	4	4	3	4	4	4	23
15.	3	4	3	4	3	3	20
16.	3	4	3	3	3	3	19
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	4	4	4	4	4	3	23
19.	4	5	3	5	4	4	25
20.	5	5	3	4	4	4	25
21.	3	3	3	4	4	3	20
22.	3	4	5	3	3	3	21

23.	5	5	3	4	4	4	25
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	3	23
27.	3	4	4	4	4	4	23
28.	5	4	4	4	4	4	25
29.	4	4	4	4	4	3	23
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	4	5	4	4	4	5	26
32.	3	4	4	4	4	3	22
33.	3	4	4	4	4	3	22
34.	4	4	4	4	4	3	23
35.	5	5	4	4	4	4	26
36.	4	4	4	3	4	4	23
37.	4	4	3	4	4	4	23
38.	4	5	2	5	5	5	26
39.	4	5	2	4	3	4	22
40.	5	5	3	4	5	4	26
41.	4	4	3	4	2	4	21
42.	5	4	4	3	3	4	23
43.	5	4	4	3	3	4	23
44.	4	4	3	2	3	5	21
45.	4	4	3	3	4	4	22
46.	4	4	3	4	3	4	22
47.	4	4	3	4	4	3	22
48.	4	4	3	4	4	3	22
49.	4	3	4	5	3	5	24
50.	4	4	3	3	4	4	22
51.	5	4	3	5	1	4	22
52.	4	2	3	3	3	4	19
53.	5	3	5	3	2	2	20
54.	4	4	3	3	4	4	22
55.	5	5	4	5	4	4	27
56.	4	4	4	5	5	4	26
57.	4	4	3	4	4	4	23
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	4	4	3	3	4	4	22
60.	4	4	3	3	4	4	22
61.	3	4	5	2	3	2	19
62.	4	4	3	3	4	4	22
63.	4	3	3	5	5	3	23

64.	4	4	5	2	4	4	23
65.	4	4	3	3	4	4	22
66.	4	4	3	3	3	4	21
67.	4	4	3	3	3	4	21
68.	5	3	5	4	2	2	21
69.	5	4	4	4	3	3	23
70.	4	5	5	5	5	3	27
71.	4	5	2	4	5	5	25
72.	4	5	5	5	5	4	28
73.	4	5	5	5	5	4	28
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	4	5	5	4	4	4	26
76.	5	5	4	4	4	4	26
77.	3	4	4	4	4	3	22
78.	3	4	4	4	4	3	22
79.	4	5	5	5	5	5	29
80.	4	5	5	5	4	5	28
81.	4	5	5	5	5	5	29
82.	4	4	5	4	4	4	25
83.	4	4	4	4	4	3	23
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	4	4	4	5	25
86.	4	5	5	4	4	4	26
87.	3	4	4	4	4	3	22
88.	4	4	4	5	4	4	25
89.	3	4	4	4	4	3	22
90.	4	5	5	5	5	5	29
91.	3	4	4	4	4	3	22
92.	4	4	4	4	4	4	24
93.	4	4	4	4	4	4	24
94.	4	4	4	4	5	4	25
95.	4	4	4	4	4	4	24
96.	4	4	5	4	5	4	26
97.	4	4	4	4	4	4	24
98.	4	4	4	4	5	5	26
99.	3	4	4	4	4	3	22

2. Variabel Green Advertising

Respnden	Green Advertisng						x2 Total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
1.	4	4	4	4	4	5	25
2.	4	3	2	3	2	5	19
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	4	5	4	4	4	5	26
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	5	4	4	3	3	5	24
7.	4	4	4	5	5	4	26
8.	4	4	5	4	5	4	26
9.	4	4	4	5	4	5	26
10.	4	3	3	4	4	4	22
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	4	5	5	4	5	5	28
13.	4	4	4	4	4	4	24
14.	5	5	4	4	4	5	27
15.	4	3	4	4	4	4	23
16.	4	4	4	5	3	2	22
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	4	5	5	5	4	4	27
19.	5	3	3	4	3	5	23
20.	4	4	3	4	3	4	22
21.	5	4	4	4	4	4	25
22.	5	5	5	1	1	5	22
23.	3	4	3	3	4	3	20
24.	5	2	3	3	4	3	20
25.	4	4	4	5	5	4	26
26.	4	4	4	5	5	4	26
27.	4	4	4	4	4	5	25
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	5	4	4	4	3	5	25
32.	4	5	5	4	4	4	26
33.	4	4	5	4	2	3	22
34.	4	4	2	4	4	3	21
35.	4	4	4	5	4	4	25
36.	4	3	3	3	3	5	21
37.	4	3	3	2	3	5	20

38.	5	2	2	3	4	5	21
39.	4	3	2	2	4	5	20
40.	5	4	4	4	5	5	27
41.	4	4	5	5	5	4	27
42.	5	4	4	4	4	5	26
43.	5	5	4	4	4	5	27
44.	5	5	4	4	4	5	27
45.	5	4	4	4	5	5	27
46.	5	4	5	4	4	5	27
47.	4	3	3	3	2	4	19
48.	4	3	2	3	3	4	19
49.	5	3	5	5	2	5	25
50.	4	2	3	4	2	4	19
51.	4	4	5	5	5	4	27
52.	4	5	4	5	4	4	26
53.	4	3	4	4	4	2	21
54.	4	5	5	5	4	4	27
55.	5	4	4	4	5	4	26
56.	5	5	5	4	4	4	27
57.	4	5	5	5	4	4	27
58.	4	4	5	5	5	5	28
59.	4	5	4	4	5	5	27
60.	5	4	5	4	4	5	27
61.	4	3	3	5	4	4	23
62.	4	3	4	2	3	4	20
63.	4	5	2	2	3	5	21
64.	4	4	4	5	5	5	27
65.	4	4	5	5	5	4	27
66.	4	5	5	5	4	4	27
67.	4	5	5	4	5	4	27
68.	5	4	2	3	4	3	21
69.	3	4	3	4	4	5	23
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	4	5	5	4	4	5	27
72.	5	4	3	5	3	5	25
73.	4	4	5	5	5	5	28
74.	4	3	2	5	3	4	21
75.	5	3	3	3	4	5	23
76.	4	5	5	5	5	5	29
77.	5	5	4	5	5	5	29
78.	4	5	5	5	5	5	29

79.	4	4	5	5	5	5	28
80.	5	5	5	5	4	4	28
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	3	4	4	4	4	23
83.	4	4	5	5	5	5	28
84.	5	5	5	5	4	5	29
85.	5	4	5	4	4	4	26
86.	5	5	4	5	4	4	27
87.	4	4	4	4	4	4	24
88.	5	4	5	4	4	5	27
89.	5	5	5	5	5	4	29
90.	4	4	4	5	5	5	27
91.	4	4	4	4	5	4	25
92.	4	5	5	5	5	5	29
93.	4	5	5	5	5	5	29
94.	4	4	4	4	4	4	24
95.	4	5	5	5	5	4	28
96.	4	4	4	4	4	4	24
97.	4	4	4	4	5	4	25
98.	5	5	4	4	4	4	26
99.	5	4	4	4	5	5	27

3. Variabel Keputusan Pembelian

Respnden	Keputusan Pembelian						y Total
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	4	4	3	23
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	4	4	4	5	4	4	25
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	4	4	2	2	4	4	20
7.	3	4	3	3	3	3	19
8.	3	3	3	3	4	3	19
9.	5	4	4	4	5	4	26
10.	4	4	4	4	4	3	23
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	5	5	5	4	4	4	27
13.	4	4	4	4	4	4	24
14.	3	3	2	4	4	3	19

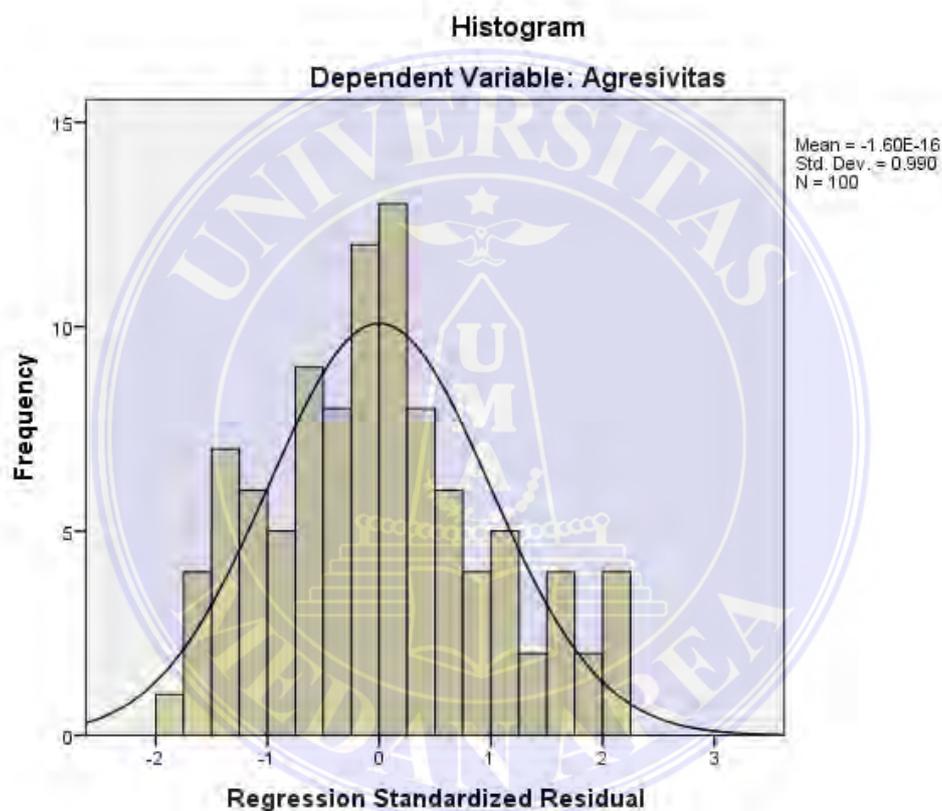
15.	4	4	3	4	3	4	22
16.	4	4	4	5	4	4	25
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	4	5	3	2	4	4	22
19.	4	3	3	4	4	3	21
20.	4	5	5	5	5	5	29
21.	4	5	4	4	4	4	25
22.	5	5	5	5	5	4	29
23.	4	4	4	4	5	4	25
24.	2	5	4	4	4	4	23
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	5	5	5	5	5	4	29
27.	4	4	4	4	5	4	25
28.	4	3	3	3	3	3	19
29.	4	4	4	4	4	3	23
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	5	4	3	3	3	3	21
32.	3	3	3	4	3	3	19
33.	4	3	4	5	2	1	19
34.	5	5	5	5	5	5	30
35.	5	5	4	4	5	3	26
36.	4	5	4	4	4	4	25
37.	4	4	4	4	3	2	21
38.	4	3	4	4	3	2	20
39.	4	3	4	4	4	3	22
40.	4	3	4	4	4	3	22
41.	4	5	5	5	5	4	28
42.	4	5	5	5	5	4	28
43.	4	3	4	3	3	2	19
44.	4	4	4	4	4	2	22
45.	4	4	5	4	4	4	25
46.	4	4	4	4	4	3	23
47.	4	5	5	5	4	5	28
48.	4	4	4	4	4	3	23
49.	5	4	5	5	4	3	26
50.	5	5	5	4	5	5	29
51.	5	4	5	4	5	5	28
52.	4	5	5	5	5	5	29
53.	4	5	3	3	2	5	22
54.	4	2	4	4	4	4	22
55.	4	4	4	4	4	4	24

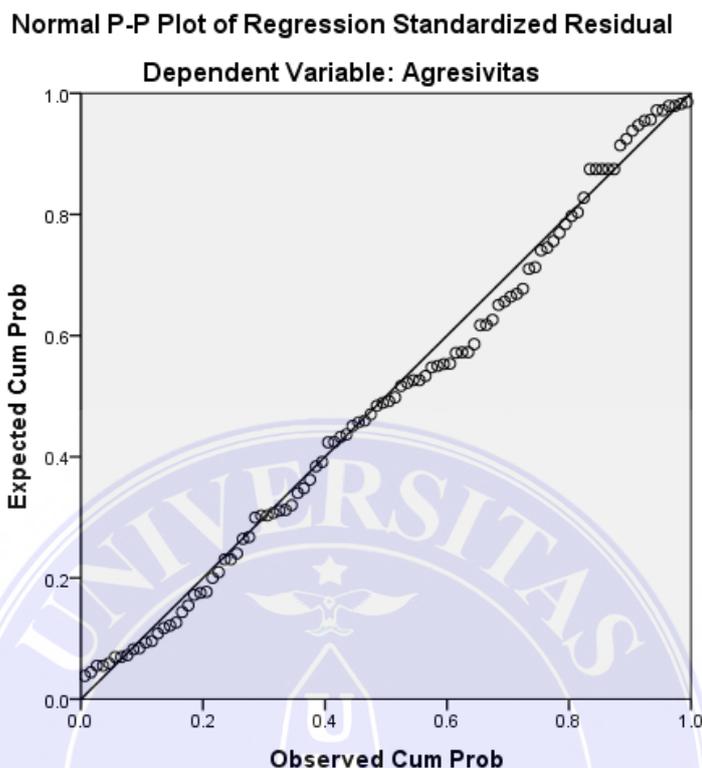
56.	5	4	4	4	4	4	25
57.	4	3	4	4	4	2	21
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	4	3	4	4	4	2	21
60.	5	3	4	5	5	4	26
61.	5	3	3	3	3	4	21
62.	3	4	4	4	4	1	20
63.	5	4	3	3	2	2	19
64.	5	2	3	4	4	5	23
65.	4	2	4	4	4	4	22
66.	4	3	4	4	4	2	21
67.	4	3	4	4	4	2	21
68.	5	4	2	4	4	4	23
69.	3	4	4	3	3	4	21
70.	4	4	4	4	4	4	24
71.	4	4	4	5	4	2	23
72.	5	4	5	5	4	4	27
73.	4	4	4	5	5	4	26
74.	4	4	4	5	4	1	22
75.	4	4	4	4	4	5	25
76.	4	4	4	5	5	4	26
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	4	4	4	4	4	4	24
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	4	4	4	4	4	4	24
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	4	4	4	5	4	4	25
84.	4	4	5	4	4	4	25
85.	5	5	4	4	4	5	27
86.	5	5	5	4	4	4	27
87.	4	4	3	3	3	3	20
88.	4	4	3	3	3	3	20
89.	3	3	3	4	4	3	20
90.	4	4	4	5	5	4	26
91.	4	4	5	5	4	4	26
92.	4	4	4	4	5	4	25
93.	4	4	4	4	4	3	23
94.	4	4	4	4	4	4	24
95.	5	4	4	4	4	4	25
96.	3	4	3	4	3	3	20

97.	3	3	3	4	4	3	20
98.	5	5	4	4	4	4	26
99.	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04299811
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.047
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

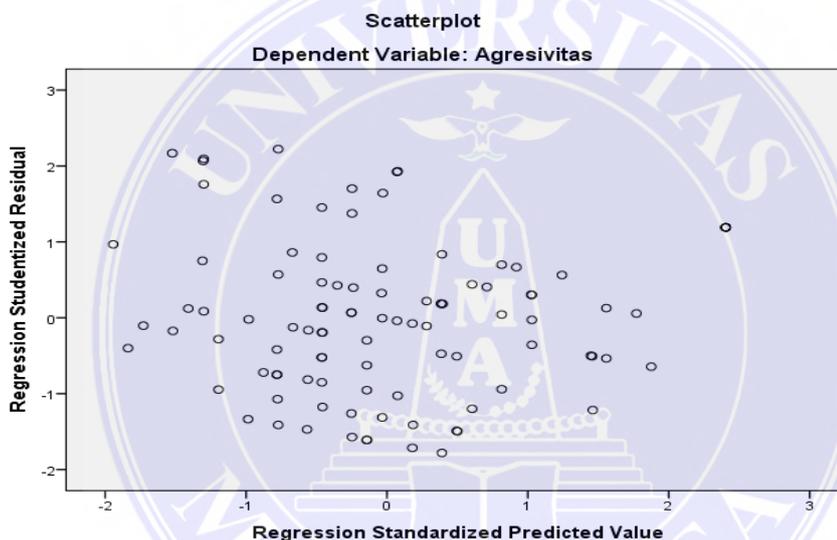
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.890	1.123
	x2	.890	1.123

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah (2023)

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6 Output SPSS Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.687	3.323		4.118	.000
	x1	.321	.123	.267	2.614	.010
	x2	.105	.110	.098	.960	.339

a. Dependent Variable: y

Lampiran 7 Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.687	3.323		4.118	.000
x1	.321	.123	.267	2.614	.010
x2	.105	.110	.098	.960	.339

a. Dependent Variable: y

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.026	2	50.013	5.292	.007 ^b
	Residual	916.724	97	9.451		
	Total	1016.750	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 8 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.098	.080	3.074

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 9 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1185 /FEB /01.1/ XII / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

15 Desember 2023

Kepada Yth,
Desa Huta Rakyat Sidikalang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Natalia Lumbangaol
N P M : 198320389
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

A.n Kaprodi, SE, MSI

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



Lampiran 10 Surat Izin Riset



PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
KECAMATAN SIDIKALANG
DESA HUTA RAKYAT
Jalan Mekar Ujung Dusun IV Telp. (HP). 0812-6087-2233
Email. desa.huta.rakyat@dairikab.go.id

Nomor : 470/2023/XII/KD/HR/2023 Huta Rakyat, 18 Desember 2023

Hal : Pemberian Izin Research/ Survey

Kepada Yth :

Ibu Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di- Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat saudara Nomor : 011/FEB/01.1/I/2023 tanggal 05 Januari 2023, hal : Permohonan Izin Research/ Survey di Universitas Medan Area .

Berkaitan dengan ini tersebut di atas, maka kami dari Pemerintahan Desa Huta Rakyat wajib memberikan izin penelitian kepada :

NO	NAMA	NPM	JUDUL SKRIPSI
1.	Natalia Lumban Gaol	198320389	Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)

Perlu kami sampaikan kepada nama tersebut di atas agar mematuhi segala peraturan yang berlaku serta wajib memberikan hasil Research/ Survey dimaksud.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Lampiran 11 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
KECAMATAN SIDIKALANG
DESA HUTA RAKYAT
Jalan Mekar Ujung Dusun IV Telp. (HP). 0813-6087-2233
Email. desa.huta.rakyat@dairikab.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 470/019/11/KD/HR/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : GARANG SIHOMBING
Jabatan : Kepala Desa Huta Rakyat
Alamat : Jalan Perintis, Desa Huta Rakyat
Kec. Sidikalang, Kab. Dairi

Menerangkan bahwa :

Nama : NATALIA LUMBANGAOL
NPM : 195320389
Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Huta Rakyat Kecamatan Sidikalang, kabupaten Dairi selama 1 (satu) bulan untuk memperoleh data dalam penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat)".

Demikian surat keterangan ini diperbuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

