

**KOMBINASI *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS  
& COFFE CABANG MAJU BERSAMA KATAMSO  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**GITA SUCI SARTIKA  
198320024**



**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 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

**KOMBINASI *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS  
& COFFE CABANG MAJU BERSAM KATAMSO  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**GITA SUCI SARTIKA  
198320024**

**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 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Kombinasi *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffe Cabang Maju Bersama Katamso Medan

Nama : **Gita Suci Sartika**

NPM : 198320024

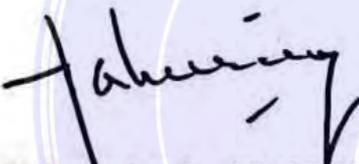
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
**(H. Syahrindy, SE, M.Si)**  
Pembimbing

  
**(Drs. Patar Marbun, M.Si)**  
Pembanding

Mengetahui :

  
**(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan

  
**(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal Lulus : 4 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat pada skripsi ini.

Medan, 4 April 2024



**Cita Suci Sartika**  
198320024

## 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 : Gita Suci Sartika  
NPM : 198320024  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi 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 : "Kombinasi Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian J.CO DONUTS & COFFE Cabang Maju Bersama Katamso Medan". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi 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 : 4 April 2024  
Yang Menyatakan,



Gita Suci Sartika  
198320024

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Gita Suci Sartika
NPM	198320024
Tempat, Tanggal Lahir	Karya Bakti, 06 Agustus 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Legino
Ibu	Suriani Nasution
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 36 Medan
SMA/SMK	SMK Harapan Mandiri Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No.HP/WA	081264575721
Email	<a href="mailto:Sartikagita06@gmail.com">Sartikagita06@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The combination of Green Marketing and Green Products on purchasing decisions for J.CO Donuts & Coffee (Maju Bersama Branch" is the topic of this research. This type of research is quantitative. The generalization area consists of objects or subjects that have certain qualities and characteristics applied by researchers, with an average of 427/month. People are the research population. This research uses a purposive sampling technique, which requires selecting samples based on predetermined standards. The number of samples in this research is 81 people which is determined using the Slovin formula. SPSS 26 is used in this research to process data, such as instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. According to hypothesis testing, it is used to individually test the significance of the relationship between the independent variable and the dependent variable with an alpha value = 0.05%.*

**Keywords** : *Combination, Green Marketing and Green Product, Purchase decisions*

## ABSTRAK

“Kombinasi Green Marketing Dan Green Product Terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffe (Cabang Maju Bersama) menjadi topik penelitian ini. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Wilayah Generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti, dengan rata-rata 427/ Bulan Orang menjadi populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang memerlukan pemilihan sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini 81 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. SPSS 26 dipakai di riset ini untuk mengolah data, seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, maupun uji hipotesis. Menurut uji hipotesis digunakan untuk menguji sendiri – sendiri secara signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$ .

**Kata Kunci :** Kombinasi, Green Marketing dan Green Product, keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis hadiratkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Kombinasi Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffe ( Cabang Maju Bersama) Katamso Medan”** ini dengan baik, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

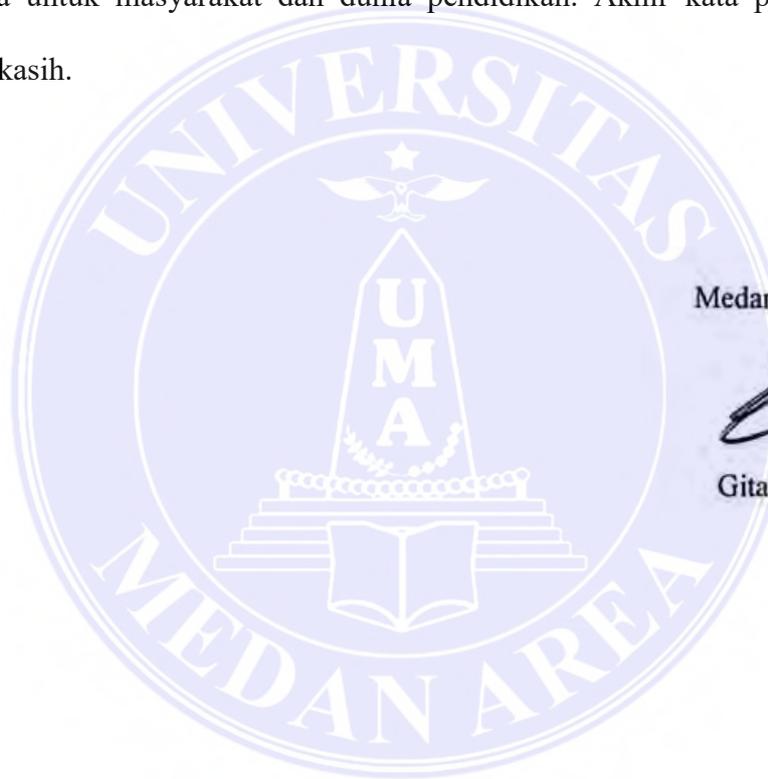
Skripsi ini banyak menerima bimbingan serta bantuan dari bermacam pihak. Oleh sebab itu, di kesempatan ini penulis memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, serta sebagai dosen pembimbing saya yang sudah membantu dan memberikan motivasi, serta dukungan ketika penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, , sebagai Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Rana Fathina Ananda SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc sebagai Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. H.Syahriandy ,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Yang teristimewa teruntuk kedua orang tua saya Bapak Legino dan (Almarhum) Ibu Saya Suriani Nasution, Abang saya Adi Surya Pratama S.T dan abang saya Adetia Kurniawan ,dan Serta kakak Ipar saya Anisyah Fitri Siregar, S.PD,I dan Ade Febrianti, S.E yang selalu memberikan semangat maupun dukungan serta materi sehingga dengan tepat waktu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada tersayang saya Padli ,dan sahabat saya Aprilla Dwiana Putri dan Nurul Salsabila yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat .

12. Owner Toko Bapak ferdy Wijaya yang telah mengizinkan saya, serta seluruh pegawai toko J.CO DONUTS&COFFE yang telah membantu saya saat penelitian.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun ada kekurangan, penulis percaya bahwa skripsi ini akan berguna untuk masyarakat dan dunia pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Medan, 4 April 2024

Gita Suci Sartika

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Green Marketing</i> .....	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	10
2.1.1.2 Prinsip <i>Green Marketing</i> .....	11
2.1.1.3 Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	12
2.1.1.4 Tantangan <i>Green Marketing</i> .....	12
2.1.1.5 Indikator <i>Green Marketing</i> .....	13
2.1.2 <i>Green Product</i> .....	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Product</i> .....	13
2.1.2.2 Indikator <i>Green Product</i> .....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian.....	18
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
2.4 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian .....	25
3.3.1 Variabel Penelitian.....	25

3.3.2	Defenisi Operasional dan Istrumen Penelitian .....	25
3.4	Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1	Populasi .....	26
3.4.2	Sampel .....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.6	Metode Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.1.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	35
4.1.4	Pengujian Asumsi Klasik .....	39
4.1.5	Regresi Linier Berganda .....	40
4.1.6	Uji Hipotesis .....	48
4.1.7	Pengujian Asumsi Klasik .....	52
4.1.8	Regresi Linier Berganda .....	55
4.1.9	Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	57
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.2.2	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.2.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Green Marketing</i> Pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan .....	5
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Green Product</i> Pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan .....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.....	6
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert .....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.4 Pernyataan X <sub>1.1</sub> .....	41
Tabel 4.5 Pernyataan X <sub>1.2</sub> .....	41
Tabel 4.6 Pernyataan X <sub>1.3</sub> .....	42
Tabel 4.7 Pernyataan X <sub>1.4</sub> .....	43
Tabel 4.8 Pernyataan X <sub>1.5</sub> .....	43
Tabel 4.9 Pernyataan X <sub>2.1</sub> .....	44
Tabel 4.10 Pernyataan X <sub>2.2</sub> .....	45
Tabel 4.11 Pernyataan X <sub>2.3</sub> .....	45
Tabel 4.12 Pernyataan Y.1 .....	46
Tabel 4.13 Pernyataan Y.2 .....	46
Tabel 4.14 Pernyataan Y.3 .....	47
Tabel 4.15 Pernyataan Y.4 .....	48
Tabel 4.16 Uji Validitas X <sub>1</sub> ( <i>Green Marketing</i> ).....	49
Tabel 4.17 Uji Validitas X <sub>2</sub> ( <i>Green Product</i> ) .....	49
Tabel 4.18 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	50
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas X <sub>1</sub> ( <i>Green Marketing</i> ).....	50
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas X <sub>2</sub> ( <i>Green Product</i> ).....	51
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	51
Tabel 4.22 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	53
Tabel 4.23 Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.24 Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel 4.25 Uji Simultan .....	57
Tabel 4.26 Uji Parsial.....	58
Tabel 4.27 Uji Determinasi .....	58

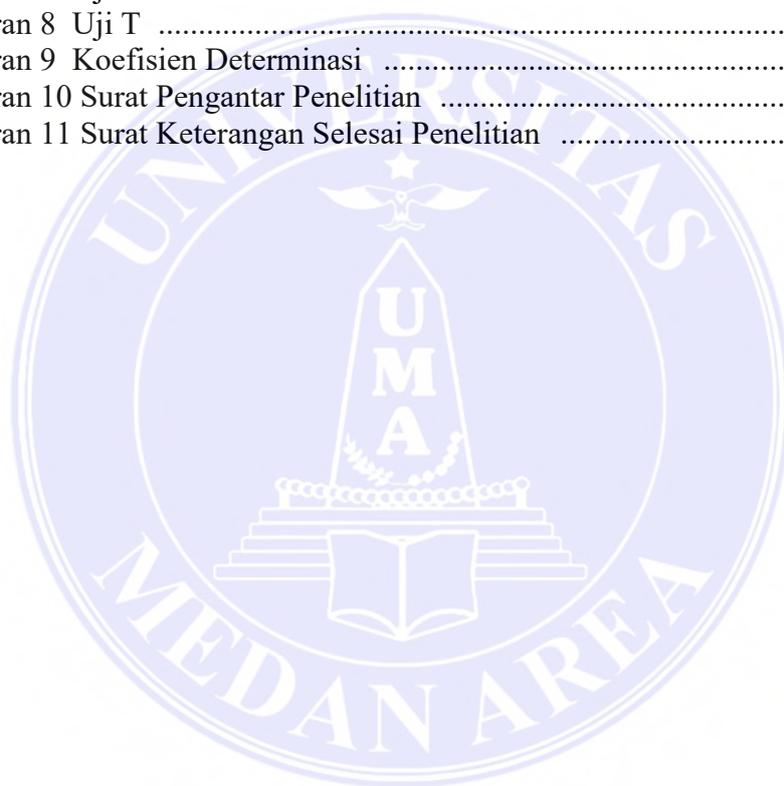
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi J.Co <i>Donuts &amp; Coffee</i> .....	36
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.3 PP Plat Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	70
Lampiran 3 Uji Validitas.....	72
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	73
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	74
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
Lampiran 7 Uji Simultan .....	78
Lampiran 8 Uji T .....	78
Lampiran 9 Koefisien Determinasi .....	72
Lampiran 10 Surat Pengantar Penelitian .....	79
Lampiran 11 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	80



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Green Marketing* merupakan salah satu isu yang sedang hangat dibicarakan. Hal ini terjadi akibat meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup, sehingga masyarakat mulai memilih dan membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Masyarakat akan semakin aktif untuk mencari informasi tentang produk yang akan digunakan. Terutama pada produk *high involvement*, masyarakat tidak hanya akan membeli dari harga dan *packaging* tetapi lebih pada latar belakang produk tersebut. Semakin kritisnya perilaku konsumen dalam memilih produk membuat perusahaan berfikir untuk menciptakan *branding* yang kuat yang sekiranya menarik konsumen seperti pada saat ini beberapa perusahaan mempromosikan *Green Marketing* untuk masyarakat yang *concern* akan lingkungan. Masyarakat saat ini mulai menyadari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia sendiri.

Seiring masyarakat yang memiliki pemikiran dan kesadaran yang tinggi terhadap produk serta ikut berperan penting dalam memberikan tantangan kepada perusahaan penyedia barang dan jasa untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa barang dan jasa yang di produksi aman bagi konsumen dan juga ramah lingkungan sehingga tidak berdampak rusaknya sistem lingkungan hidup. Para konsumen pun juga menuntut para pelaku pemasar untuk teliti dan berhati-

hati dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak merugikan konsumen maupun lingkungan. Untuk itu, perusahaan menerapkan strategi Green Marketing dalam menjawab tantangan tersebut.

*Green Marketing* jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik (Silvia, 2014). Citra yang baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, 2019). Citra yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, 2013).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Karena sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Seperti mana yang harus dibedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kemudian memikirkan produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan keinginannya, manfaat yang didapatkan, biaya yang harus dikeluarkan agar mendapatkan produk yang akan dibeli (Sangadji, 2013).

Banyak hal-hal yang harus difikirkan sebelum melakukan keputusan pembelian dan ada banyak alternatif yang harus dipilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka

konsumen sudah melakukan keputusannya. Kualitas produk dan juga citra merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan citra merek serta kualitas produknya untuk memenangkan pasar.

Pada dua tahun terakhir ini bisnis donat berkembang dengan pesat. Perubahan selera konsumen disebut-sebut menjadi pemicu maraknya pasar kue donat ini, baik marketer lokal maupun asing. Donat (doughnuts atau donut) adalah panganan yang digoreng, dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur dan mentega. Donat yang paling umum adalah donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah. Ada donat berbentuk bundar dengan isi yang rasanya manis, seperti berbagai jenis selai, jelly, krim, dan custard.

Perkembangan zaman dan budaya tanpa disadari merubah gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Medan dengan mulai mengenal dan menyukai makanan jenis donat ini. Pada mulanya makanan jenis donat ini belum berkembang dengan pesat di pasar lokal Indonesia, hanya beberapa perusahaan yang memproduksi dan menjual jenis makanan ini. Hingga akhirnya donat telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia yang diakibatkan dari terjadinya akulturasi budaya. Hal ini membuat suatu peluang pasar bagi para pengusaha (marketer) jenis produk makanan donat ini. J.CO Donuts & Coffee mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia. Salah satunya ialah kota Palembang. J.CO Donuts & Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri donat ini. Dengan menerapkan konsep open kitchen, butik donat ini memungkinkan para pelanggan untuk menyaksikan langsung proses

pembuatannya. Selain itu, nuansa yang penuh kehangatan juga menjadikan J.CO sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi.

J.CO Donuts & Coffee adalah gerai donat pertama yang menyajikan kualitas terbaik dan premium pada setiap produknya. Tidak hanya donat berkualitas yang ditemukan di J.CO, namun juga kopi dan minuman-minuman yang berkualitas. Dalam pembuatan kopinya, J.CO mengkombinasikan biji kopinya dari 5 origin di seluruh dunia, yaitu Brazil, Costa Roca, Guatemala, Colombia dan Indonesia dengan jenis kopi 100% Arabica.

J.CO Donuts & Coffee tidak hanya menyediakan donat yang menjadi produk mereka. J.CO Donuts & Coffee juga menyediakan berbagai jenis minuman yang bervariasi mulai dari minuman yang hangat seperti; Hot Cappuccino, Cafe Latte, Espresso,Americano, Mochattella. Selain minuman hangat, tersedia juga dingin seperti; Iced Coffee, Iced Cappuccino, Iced Cafe Latte. Berbagai non-coffee, seperti Iced Thai Tea, /cerf Lemon Teo, /ceJ Chocolate, Choco Melt (lelehan rfor\* Be/gnim Chocolate yang disajikan bersama dengan segar), Iced Green Tea (kemurnian teh hijau MACHA yang diimpor dan Jepang), Oreo Freeze blend (varian terbaru dengan rasa oreo creamy yang memikat dan menjadi salah satu best seiler% Toffee-O (minuman dengan ramuan spesial yang beraroma kopi namun tetap tanpa kandungan kopi). Salah satunya dengan memperhatikan unsur-unsur green marketing dan green produk karena unsur-unsur ini dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di sebuah kafe.

Berikut hasil pra survey J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
Hasil Pra Survei Mengenai *Green Marketing* Pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Kemasan mengindikasikan produk ramah lingkungan	25	83,33	5	16,67	30	100
2	Memberikan pesan lingkungan melalui media sosial	26	86,66	4	13,34	30	100

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat 16,67% kemasan mengindikasikan produk kurang ramah lingkungan. Terdapat 13,34% kurang memberikan pesan lingkungan melalui media sosial. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *green marketing* yang dapat menyebabkan keputusan pembelian menurun.

**Tabel 1.2**  
Hasil Pra Survei Mengenai *Green Product* Pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Terlebih dahulu membaca label produk untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan	25	83,33	5	16,67	30	100

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat 16,67% kurang membaca label produk untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *green product* yang dapat menyebabkan keputusan pembelian menurun.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Merekomendasikan produk dalam kemasan yang ramah lingkungan kepada orang lain	26	86,66	4	13,34	30	100

*Sumber: hasil pra- survey 2023*

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat 13,34% kurang merekomendasikan produk dalam kemasan yang ramah lingkungan kepada orang lain. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada keputusan pembelian yang dapat menyebabkan menurunnya keinginan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian Ahmad (2016) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Mauliza (2019), menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kusuma (2017) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Rahayu (2017), menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uraian di atas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Kombinasi Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat 16,67% kemasan mengindikasikan produk kurang ramah lingkungan. Terdapat 13,34% kurang memberikan pesan lingkungan melalui media sosial. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *green marketing*.
2. Terdapat 16,67% kurang membaca label produk untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *green product*.
3. Terdapat 13,34% kurang merekomendasikan produk dalam kemasan yang ramah lingkungan kepada orang lain. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada keputusan pembelian.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamsa Medan?

2. Apakah *green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan?
3. Apakah *green marketing* dan *green product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *green marketing* dan *green product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan untuk lebih memperhatikan *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian.

2. Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian.
3. Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Green Marketing*

###### 2.1.1.1 *Pengertian Green Marketing*

*Green marketing* berkembang seiring dengan adanya gerakan konsumen hijau diseluruh dunia, gerakan konsumen hijau merupakan sebuah gerakan moral dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan hidup supaya lebih layak huni, pokok dari gerakan ini adalah mendorong perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya kurang. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang menyelenggarakan kegiatan seperti penyesuaian produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, dan strategi periklanan (Yazdanifard, 2015).

*Green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik (Lozada, 2016). *Green marketing* adalah pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk (Ottman, 2016). Melaksanakan pemasaran hijau berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas yang dilakukan perusahaan (Ottman, 2016).

### 2.1.1.2 Prinsip *Green Marketing*

Ada tiga prinsip yang biasa dilakukan untuk mengkaitkan perusahaan dengan lingkungan (Hakim, 2018). Pertama, perusahaan menonjolkan produknya sebagai ramah lingkungan. Kedua, mencitrakan perusahaan dengan kegiatan pokok perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Dan yang terakhir, pernyataan perusahaan tentang tanggung jawab terhadap lingkungan dalam proses produksi. Sebagai contoh, melakukan inovasi dalam mengurangi limbah yang dihasilkan dari proses produksi.

Prinsip strategi *green marketing* adalah kampanye menyeluruh untuk mengajak terhadap upaya pelestarian lingkungan (Hakim, 2018). *Green marketing* bukan hanya sebatas kegiatan perusahaan mengeluarkan produk yang ramah lingkungan saja, tetapi sebagai sebuah proses yang menyeluruh yang meliputi rangkaian produksi. Penerapan *green marketing* tidak hanya ditujukan bagi konsumen saja, namun ditujukan juga untuk seluruh karyawan internal perusahaan. Aktivitas *green* dimulai dengan membangun pola pikir *green*, misalnya menggunakan kertas lebih hemat, menggunakan kertas secara bolak-balik untuk keperluan kertas sehari-hari, menggunakan *stainless straw* untuk minuman, dan mulai memilah sampah di dalam perusahaan sampai dengan hemat listrik. Sedangkan kampanye keluar atau kampanye ke konsumen bisa menggunakan strategi seperti penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, menjalankan program-program *green*, seperti menanam pohon sampai program mendaur ulang kemasan, atau dapat juga dilakukan dengan penambahan atribut-atribut yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

### 2.1.1.3 Tujuan *Green Marketing*

Konsep *green marketing* diarahkan untuk memiliki suatu tujuan yang dibagi dalam tiga tahap (Hakim, 2018), yaitu:

1. *Green*

Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan *green marketing*. Mengkomunikasikan ke arah produk atau perusahaan yang peduli lingkungan hidup.

2. *Greener*

Tujuan dari *green marketing* sendiri tidak hanya untuk komersialisasi (profit) sebagai tujuan utama, tetapi juga bertujuan untuk memberi pengaruh kepada lingkungan. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk yang ramah lingkungan.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas sehari-hari.

### 2.1.1.4 Tantangan *Green Marketing*

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan

membutuhkan investasi yang sangat besar. Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan green marketing adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu green marketing. Sehingga akhirnya banyak marketer yang terjebak dalam situasi yang disebut dengan green washing.

### **2.1.1.5 Indikator *Green Marketing***

Menurut Ottman (2016) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan yaitu :

1. Produk lebih tahan lama
2. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
3. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
4. Tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan
5. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

### **2.1.2 *Green Product***

#### **2.1.2.1 Pengertian *Green Product***

Menurut Ridwan (2018), *Green Product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Sedangkan menurut Johannes (2015), *Green Product*

dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami. D'Souza (2006), menjelaskan bahwa kriteria *green product* yaitu persepsi produk dari sisi konsumen melihat bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan alam. Ahmad (2016) menyatakan *green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Maka dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang baik bagi lingkungan maupun penguanya. *Green product* umumnya menggunakan bahan baku pilihan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik untuk kesehatan konsumen dan untuk kelestarian lingkungan (Santoso, 2016).

#### 2.1.2.2 Indikator *Green Product*

Menurut Ridwan (2018), terdapat tiga indikator dalam *green product* sebagai berikut:

##### 1. Persepsi produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitar. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan

keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Persepsi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pembentukan persepsi tentang produk ramah lingkungan. Masyarakat yang menghargai lingkungan cenderung akan mendukung perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan.

## 2. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Dalam kemasan pilihan-pilihan yang dibuat ketika produk yang diinginkan datang dalam paket alternatif - karakteristik paket fungsional seperti kenyamanan penggunaan, desain dan estetika telah digaris terdapan.

Kemasan melindungi produk, baik dari pengaruh dalam maupun luar. Biasanya kemasan melindungi produk dari sinar matahari dulu, kelembaban dan lain-lain. Kemasan ramah atau hijau kemasan merupakan penggunaan bahan yang aman di produksinya sehingga menimbulkan minimal atau tidak membahayakan pada itu lingkungan hidup. Adapun tujuan pengemasan, sebagai berikut:

- a. Memberikan perlindungan terhadap kerusakan.
- b. Membantu pengangkutan dan pengiriman secara aman.

- c. Membantu pajangan dan swalayan (memasarkan produk secara efektif).
- d. Membantu meamastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan.
- e. Membantu memberikan informasi kepada pelanggan oleh pelanggan.

Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, dan kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya (misalnya kardus) (Artanti & Pusparini, 2018). Dari bentuk, ukuran maupun warna serta informasi tentang produk yang ditampilkan pada kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga produk dapat dibandingkan dengan produk sejenisnya.

### 3. Label produk

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan. Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan. Tujuan dari label produk sebagai berikut:

- a. Tujuan utama selain informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik keamanan produk adalah untuk membantu perusahaan untuk memposisikan diri sebagai organisasi yang bersangkutan lingkungan. Dari titik perusahaan pandang itu akan menjadi penting untuk menetapkan bagaimana label ini berfungsi untuk merangsang minat pelanggan dan mempengaruhi sikap mereka tentang perusahaan.
- b. Tujuan yang kedua yaitu untuk memproyeksikan citra hijau, gambar hijau juga melampaui ke gambar reputasi lingkungan perusahaan dengan

menjadi “lingkungan sensitif” untuk kelompok stakeholder. Khusus untuk pembeli pertama kalinya, pelabelan lingkungan berdiri sebagai kriteria untuk membuat pilihan awal informasi

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian merupakan suatu hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli, membuat dan menggunakan produk atau jasa. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang suatu produk setelah ia menyaksikannya.

*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pada tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler, 2019). Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman, 2018). Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai

pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" dan "B", orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama (Tjiptono, 2018). Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya (Schifman, 2018). Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beranekaragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian (Effendi, 2016).

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian**

Menurut Imantoro (2018), Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Schifman, 2018):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukann pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Ahmad (2016)	Analisis <i>Green Produk &amp; Green Market Strategy</i> terhadap Keputusan Pembelian Body Shop	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Green Produk &amp; Green Market Strategy</i> , sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Kusuma (2017)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Green Marketing</i> Dan Pengetahuan Lingkungan, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Mualiza (2019)	<i>The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Green Product, Green Advertising, and Green Brand</i> , sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Produk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Lestari (2015)	Pengaruh <i>Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising</i> , sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rahayu (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Green Marketing</i> , sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Penulis 2023

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

### 1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

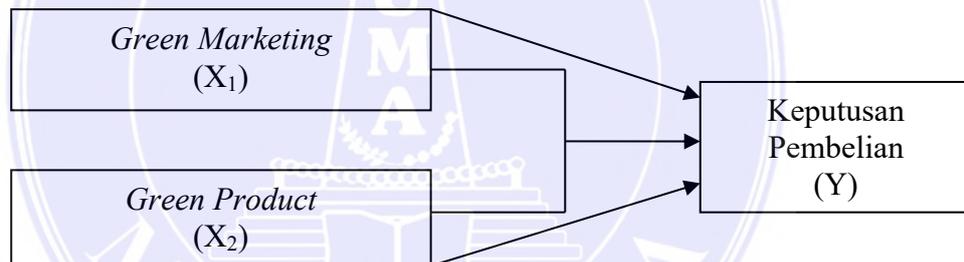
Menurut Ahmad (2016), *Green marketing* dilakukan dengan berbagai terobosan untuk dapat menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat dan ramah lingkungan yang nantinya dapat meningkatkan minat konsumen. Pemilihan strategi dagang *green marketing* yang akan diterapkan perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan seberapa besar segmen pasar hijau industri dimana perusahaan beroperasi dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau *green brand* dari para pesaing. Hal tersebut tidak lepas karena *green marketing* menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelaksanaan *green marketing* yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan yang bermanfaat dan ramah lingkungan. *Green marketing* dapat berjalan dengan maksimal dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 2. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Johannes (2015), *Green Product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang,

menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami. Dengan memperhatikan kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, mahasiswa mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan hidup. Kesadaran konsumen ini menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Mereka lebih sensitif atau selektif dalam pembelian sebuah produk untuk kebutuhan sehari-hari yang akan dikonsumsi. Dengan demikian green product yang dibutuhkan oleh konsumen yang sadar akan lingkungan hidup dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka sebagai konsumen.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



Sumber : Diolah Penulis 2023

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.
2. *Green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.
3. *Green marketing* dan *green product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplorasi. Menurut Sugiyono (2018:6) penelitian eksplorasi yaitu salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan September 2023, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan			
		Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023
1	Riset awal/Pengajuan Judul				
2	Penyusunan Proposal				
3	Seminar Proposal				
4	Perbaikan Acc Proposal				
5	Pengolahan Data				
6	Penyusunan Skripsi				
7	Bimbingan Skripsi				
8	Meja Hijau				

Sumber: Penulis (2023)

### 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua variabel bebas yaitu: *green marketing* (X1) dan *green product* (X2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

#### 3.3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Green Marketing</i> (X1)	Pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk  (Ottman, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk lebih tahan lama</li> <li>2. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang</li> <li>3. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan</li> <li>4. Tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan</li> <li>5. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat</li> </ol> (Ottman, 2016).	Skala likert
<i>Green Product</i> (X2)	Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi produk</li> <li>2. Kemasan</li> <li>3. Label produk</li> </ol> (Ridwan, 2018)	Skala likert

	(Ridwan, 2018)		
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya  (Schifman, 2018)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukann pembelian ulang 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  (Schifman, 2018)	Skala likert

Sumber: Penulis (2023)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert 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 instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan rata-rata 427/bulan orang.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan membeli ke J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan”. Penelitian ini melalui rumus slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{427}{1 + 427 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{427}{5,27} \quad n = 81,02 \text{ atau } 81 \text{ responden}$$

Keterangan :

- n : Ukuran / besarnya sampel  
 N : Ukuran / besarnya populasi.  
 e : Margin Error 0,1 (10%)

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Menurut Sugiyono (2018), Uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

##### b. Uji Realibilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2018), Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menurut Sugiyono (2018), Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2018), “Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah”:

### a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), “Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Sugiyono, 2018). Untuk menguji hal tersebut dapat dipergunakan metode grafis. Normal P-P Plot dari *standartizednresidual cumulative probability*, dengan mengidentifikasi apabila sebenarnya berada di sekitar garis normal, maka asumsi kenormalan dapat dipenuhi. Selain itu Uji Kolmogorov-Sminov juga dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi juga nilai P-value lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* diatas nilai signifikansi 5% (0,05) artinya variabel residual berdistribusi normal”.

### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2018), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.. *Tolerance* mengukur variabilitas variable terpilih yang tidak

dijelaskan oleh variable independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah *Tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2018), “Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas”.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, yang dapat dinyatakan dengan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = Green Marketing

X<sub>2</sub> = Green Produk

e = error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$ . Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

##### b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018), Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya". Hipotesisnya adalah:

$H_0$  : terdapat pengaruh yang tidak signifikan

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan

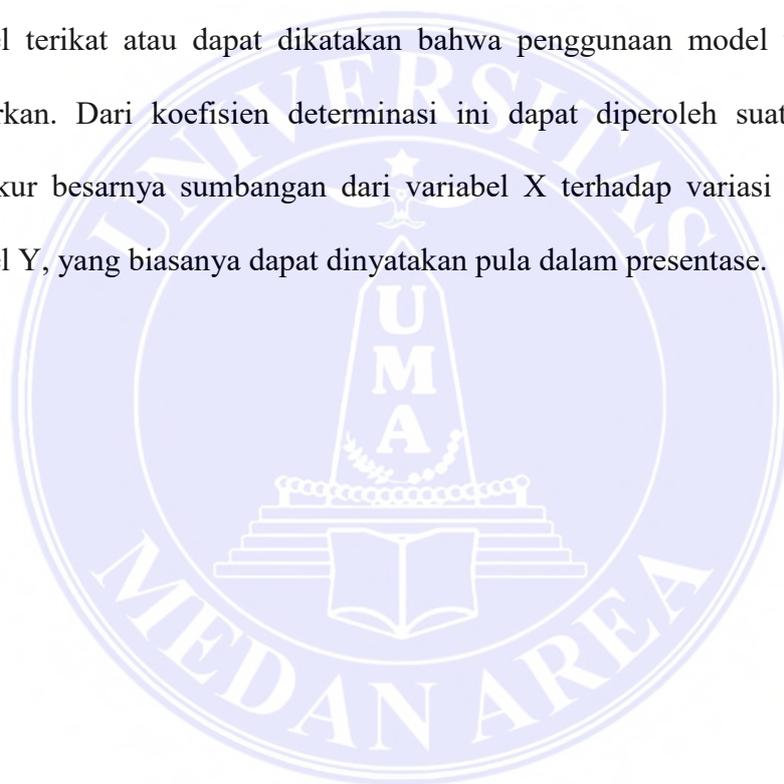
Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 ( $\text{Sig} < \alpha 0,05$ ).

- 2) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{Sig} > \alpha 0,05$ ).

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2018), koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan, dimana  $t_{hitung} 5,668 > t_{tabel} 1,990$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. *Green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan, dimana  $t_{hitung} 7,196 > t_{tabel} 1,990$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. *Green marketing* dan *green product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan, dimana bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $110,439 > F_{tabel}$  sebesar  $3,11$  dan signifikan jauh lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Saran *Green marketing* yaitu bagi perusahaan dapat memberikan tambahan informasi berharga bagi produsen produk-produk hijau lainnya khususnya dalam merancang strategi J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan, serta hasil dari studi ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Saran *Green product* yaitu sebaiknya J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan lebih memberikan informasi yang detail tentang bahan baku yang dipakai dan juga J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan harus selalu menyediakan stok bahan baku yang ramah lingkungan, sehingga *green product* yang ada pada J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamso Medan bisa tetap dipercaya oleh pelanggan.
3. Saran keputusan pembelian yaitu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., Soegoto, A. S., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Emba*, 4(1), 33–44.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hakim, A. R. (2018). *Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Serambi Botani*.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunnarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua Packaged Water Drinking) *Johannes1. Digest Marketing*, 1(1), 41–48
- Kotler, P., and K. L. Keller (2019), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–49.
- Lestari, R. D., Yulisetiari, D., & Sriono. (2015). Pengaruh Green Product , Green Brand , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumpsi Kabupaten Jember The Effect Of Green Product , Green Brand , And Green Advertising On The Decision To Buy Bo. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Lozada, H. R. (2016). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy Review and Implication*. New Jersey: Serton Hall University.

- Mauliza, P., Fauzi, P. D. A., & Rini, D. E. S. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review* Vol.6; Issue: 5, 6(May), 149– 166.
- Ottman, J. A. (2016). *The New Rules of Green Marketing*. UK: Greenleaf Publishing.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Silvia, F. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 hal 1-10.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk, (2018), *Perilaku Konsumen*, Alihbahasa: Zoekifli Kasip, Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Yazdanifard. (2015). *Green Marketing. A Study of Consumers Buying Behaviour in Relation to Green Products*.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Donat>

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Medan, Agustus 2023

Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu:  
di Tempat

Dengan hormat,

Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner berikut ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu alami/ rasakan. Kami akan menjamin kerahasiaan kuisisioner yang Bapak/Ibu isi ini nantinya. Adapun tujuan kuisisioner ini adalah untuk kepentingan ilmiah semata dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul, "**Kombinasi *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee (Cabang Maju Bersama) Katamsso Medan**".

Selanjutnya setelah Bapak/ Ibu mengisi kuisisioner ini, mohon untuk menyerahkan kembali kuisisioner ini kepada orang yang memberikan kuisisioner ini pertama kali.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu sekalian, kami mengucapkan terima-kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

(Gita Suci Sartika)

## ANGKET/ KUISIONER

Mohon untuk mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis di bawah ini

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....( boleh tidak diisi )
2. Nomor Responden : .....
3. Jenis Kelamin : a. Laki – laki  
b. Perempuan
4. Usia Responden : .....Tahun
5. Pendidikan terakhir : a. Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya  
b. Tamat SMA atau di bawahnya

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pernyataan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/ Ibu dengan cara memberikan tanda checklist (√) atau silang (X) pada lajur yang tersedia.
2. Jawaban atas pertanyaan tersebut tidak ada yang benar atau salah, karena kami hanya ingin mengetahui pendapat Bapak/ Ibu masing-masing dengan menjawab semua pertanyaan yang ada.
3. Jawaban yang tersedia ada 5 pilihan yaitu,
  - a. SS : Sangat Setuju : Nilai 5
  - b. S : Setuju : Nilai 4
  - c. RR : Ragu-Ragu : Nilai 3
  - d. TS : Tidak Setuju : Nilai 2
  - e. STS : Sangat Tidak Setuju : Nilai 1

- ❖ Mohon berikan tanda checklist (√) atau tanda silang (x) pada jawaban anda.
- ❖ Setiap pertanyaan mohon hanya diisi satu jawaban saja

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL X<sub>1</sub>**  
*(Green Marketing)*

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk tidak menggunakan toxic dan produk lebih tahan lama					
2	Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang					
3	Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan					
4	Tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan					
5	Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.					

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL X<sub>2</sub>**  
*(Green Product)*

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut saya produk dalam kemasan mencerminkan produk ramah lingkungan					
2	Produk dalam kemasan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (daur ulang)					
3	Saya terlebih dahulu membaca label produk untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan					

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y  
(Keputusan Pembelian)**

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya yakin membeli produk dalam kemasan karena ramah lingkungan					
2	Saya biasa membeli produk dalam kemasan yang ramah lingkungan					
3	Saya akan membeli ulang produk dalam kemasan yang ramah lingkungan					
4	Saya akan merekomendasikan produk dalam kemasan yang ramah lingkungan kepada orang lain					



## LAMPIRAN 2

## TABULASI DATA 81 RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	(X1)					Total	(X2)			Total	(Y)				Total
				P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	
1	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	3	15
2	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	1	2	5	4	2	14	3	3	3	9	4	3	2	3	12
3	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25	4	2	3	9	4	2	3	5	14
4	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	5	5	5	2	20	4	3	4	11	3	4	3	3	13
5	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	4	5	23	3	3	3	9	3	3	4	3	13
6	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	3	4	15
7	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	3	2	2	12	2	2	2	6	3	2	3	3	11
8	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	2	4	4	2	16	4	2	2	8	3	2	4	4	13
9	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	4	3	2	4	5	18	4	3	4	11	3	4	4	3	14
10	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	1	2	5	3	2	13	2	3	2	7	2	2	3	2	9
11	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	4	5	5	4	18
12	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	3	15
13	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	1	2	5	4	2	14	3	3	3	9	4	3	2	3	12
14	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25	4	2	3	9	4	2	3	5	14
15	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	4	5	4	5	23	3	3	4	10	3	4	4	3	14
16	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	4	1	3	2	12	2	4	2	8	2	2	3	2	9
17	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	5	5	5	4	5	24	5	3	5	13	4	5	5	4	18
18	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	5	5	3	4	19	4	3	4	11	3	4	2	3	12
19	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	5	2	2	3	14	5	4	3	12	4	3	5	3	15
20	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	5	4	17
21	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	1	1	5	2	14	2	2	2	6	2	2	2	2	8
23	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	5	19	3	3	3	9	4	3	3	3	13
24	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	1	1	4	2	12	3	2	2	7	3	2	2	2	9
25	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	D3	5	1	3	4	5	18	4	3	3	10	3	3	3	3	12
26	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	4	18	3	3	3	9	3	3	2	3	11
27	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	4	5	4	5	23	3	3	4	10	3	4	4	3	14
28	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	4	1	3	2	12	2	4	2	8	2	2	3	2	9
29	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	4	5	24	5	3	5	13	4	5	5	4	18
30	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	5	5	3	4	19	4	3	4	11	3	4	2	3	12
31	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	5	2	2	3	14	5	4	3	12	4	3	5	3	15
32	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	5	4	17
33	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	5	1	1	5	2	14	2	2	2	6	2	2	2	2	8
35	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	5	19	3	3	3	9	4	3	3	3	13
36	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	1	1	4	2	12	3	2	2	7	3	2	2	2	9
37	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	5	1	3	4	5	18	4	3	3	10	3	3	3	3	12
38	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	4	18	3	3	3	9	3	3	2	3	11
39	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	1	5	5	5	21	3	3	3	9	4	3	3	4	14
40	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
41	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	3	5	4	5	22	5	3	3	11	5	3	3	3	14
42	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15
43	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	2	2	5	3	17	3	3	3	9	3	3	2	3	11
44	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	5	4	4	2	18	3	3	3	9	4	3	3	3	13
45	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	4	5	4	5	23	4	3	4	11	4	4	4	4	16
46	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	3	5	22	5	2	2	9	5	2	4	5	16
47	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	4	5	5	4	22	4	3	3	10	4	3	4	4	15

48	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	5	5	5	4	24	4	3	4	11	3	4	4	4	15
49	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	2	2	2	2	8
50	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	4	5	4	23	4	3	4	11	5	4	2	4	15
51	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	5	3	4	5	17
52	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	4	2	14
53	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	5	5	5	2	22	2	4	4	10	4	4	4	4	16
54	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S2	5	3	3	2	3	16	4	2	2	8	3	2	3	3	11
55	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	3	5	5	4	22	2	2	2	6	2	2	3	3	10
56	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20	4	2	2	8	3	2	4	4	13
57	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	4	4	4	18	3	3	4	10	3	4	4	4	15
58	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	4	2	2	4	4	16	2	2	2	6	2	2	3	2	9
59	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9	3	3	2	3	11
61	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
62	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	3	4	5	22	4	5	4	13	4	4	4	4	16
63	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	3	3	3	5	19	3	3	3	9	3	3	4	3	13
64	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	3	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	3	15
65	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	4	1	4	15	3	3	3	9	4	3	2	4	13
66	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	5	3	5	5	23	4	2	2	8	5	2	3	5	15
67	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	5	4	5	5	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15
68	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	5	5	5	2	20	4	3	4	11	3	4	3	3	13
69	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	4	5	23	3	3	3	9	3	3	4	3	13
70	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	3	4	15
71	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	2	3	2	2	12	2	2	2	6	3	2	3	3	11
72	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	4	4	2	16	4	2	2	8	3	2	4	4	13
73	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	3	2	4	5	18	4	3	4	11	3	4	4	3	14
74	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	1	2	5	3	2	13	2	3	2	7	2	2	3	2	9
75	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	4	5	5	4	18
76	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	3	15
77	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	1	2	5	4	2	14	3	3	3	9	4	3	2	3	12
78	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25	4	2	3	9	4	2	3	5	14
79	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	5	5	5	2	20	4	3	4	11	3	4	3	3	13
80	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	4	5	23	3	3	3	9	3	3	4	3	13
81	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	3	4	15

**LAMPIRAN 3****Uji Validitas (X1) *Green Marketing*  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	15.7778	12.550	<b>.460</b>	.662
Pernyataan X1.2	16.2593	11.694	<b>.395</b>	.701
Pernyataan X1.3	15.8889	12.500	<b>.432</b>	.674
Pernyataan X1.4	15.8025	14.035	<b>.464</b>	.670
Pernyataan X1.5	15.9753	11.174	<b>.632</b>	.588

**Uji Validitas (X2) *Green Product*  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	6.2716	2.000	<b>.490</b>	.774
Pernyataan X2.2	6.7654	2.282	<b>.534</b>	.713
Pernyataan X2.3	6.6173	1.714	<b>.728</b>	.473

**Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	9.9383	4.009	<b>.606</b>	.634
Pernyataan Y.2	10.1975	3.935	<b>.482</b>	.702
Pernyataan Y.3	10.0494	3.898	<b>.488</b>	.699
Pernyataan Y.4	10.0741	4.069	<b>.543</b>	.666

**Uji Reliabilitas (X1) *Green Marketing***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

**Uji Reliabilitas (X2) *Green Product***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

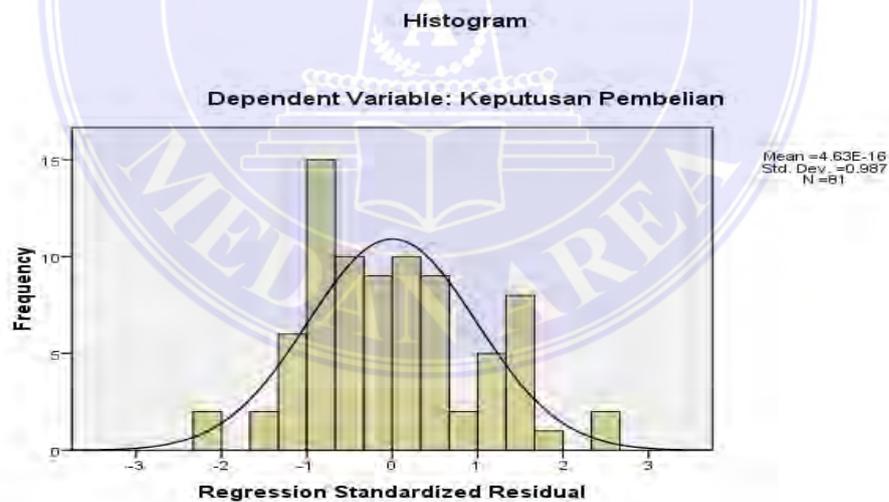
**Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

## UJI NORMALITAS

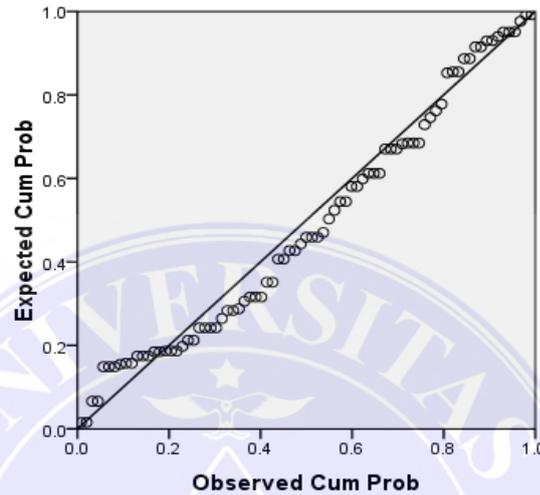
### Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30209797
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.094
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.438</b>
a. Test distribution is Normal.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



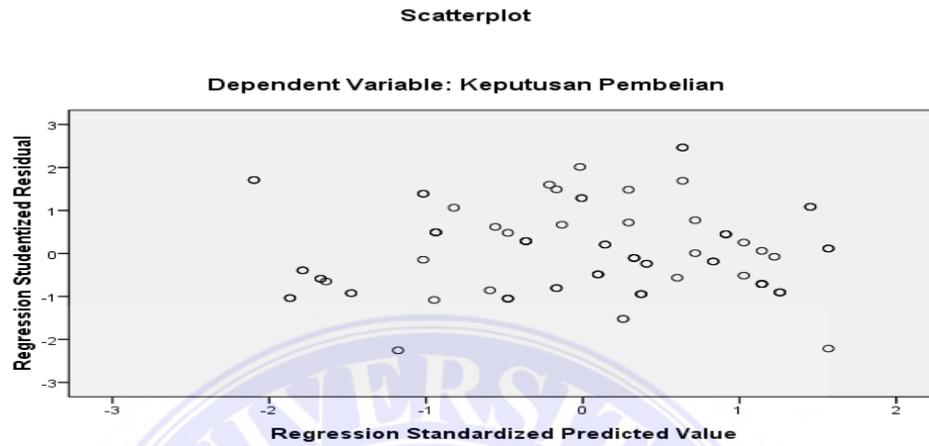
Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.726	.800	2.156	.034		
	<b>Green Marketing</b>	.252	.044	5.668	.000	<b>.610</b>	<b>1.638</b>
	<b>Green Product</b>	.679	.094	7.196	.000	<b>.610</b>	<b>1.638</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI HETEROSKEDASTISITAS



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.726	.800	2.156	.034		
	<b>Green Marketing</b>	.252	.044	<b>5.668</b>	<b>.000</b>	.610	1.638
	<b>Green Product</b>	.679	.094	<b>7.196</b>	<b>.000</b>	.610	1.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	<b>(Constant)</b>	<b>1.726</b>	.800	2.156	.034		
	<b>Green Marketing</b>	<b>.252</b>	.044	5.668	.000	.610	1.638
	<b>Green Product</b>	<b>.679</b>	.094	7.196	.000	.610	1.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Simultan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.092	2	192.046	<b>110.439</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	135.637	78	1.739		
	Total	519.728	80			

a. Predictors: (Constant), Green Product, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.726	.800	2.156	.034		
	<b>Green Marketing</b>	<b>.252</b>	.044	<b>5.668</b>	<b>.000</b>	.610	1.638
	<b>Green Product</b>	<b>.679</b>	.094	<b>7.196</b>	<b>.000</b>	.610	1.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.732	1.31869

a. Predictors: (Constant), Green Product, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## LAMPIRAN 4

### SURAT PENGANTAR PENELITIAN

 UNIVERSITAS MEDAN AREA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanaram No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366278, 7366162, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 70A/7B Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225662, 8231994, Fax (061) 8226331  
Email : [info@medanarea.unma.ac.id](mailto:info@medanarea.unma.ac.id) [www.unma.ac.id](http://www.unma.ac.id) [ekonomi.unma.ac.id](http://ekonomi.unma.ac.id) [rektor@ekonomi.unma.ac.id](mailto:rektor@ekonomi.unma.ac.id)

Nomor : 1031 /FEB /01.1/ XI/ 2023 22 November 2023  
Lamp -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**J.Co Donuts & Coffe ( Cabang Maju Bersama ) Katamso Medan**

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

Nama : GITA SUCI SARTIKA  
N P M : 198320024  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Kombinasi Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffe ( Cabang Maju Bersama ) Katamso Medan**

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.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

  
**Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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

## LAMPIRAN 5

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

