

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN IKLAN DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK AQUA
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK AQUA
DI MEDAN MALL)**

SKRIPSI

OLEH:

**SYEH ADITYA MAULANA
198320143**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

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 (repositorv.uma.ac.id)19/11/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN IKLAN DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK AQUA
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK AQUA DI
MEDAN MALL)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**SYEH ADITYA MAULANA
198320143**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

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 (repositorv.uma.ac.id)19/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua di Medan Mall)

Nama : Syeh Aditya Maulana

NPM : 198320143

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Hesti Sabrina, SE, M.Si)
Pembimbing


(Muthva Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc)
Pemanding

Mengetahui


(Ahmad Haniki, BBA (Hon), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 24 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

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)19/11/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua di Medan Mall)" sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari 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 dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2024



Syeh Aditya Maulana

198320143

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

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

Nama : Syeh Aditya
NPM : 198320143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/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 "Pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua di Medan Mall)". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan
Yang menyatakan,


Syeh Aditya Maulana
198320143

RIWAYAT HIDUP

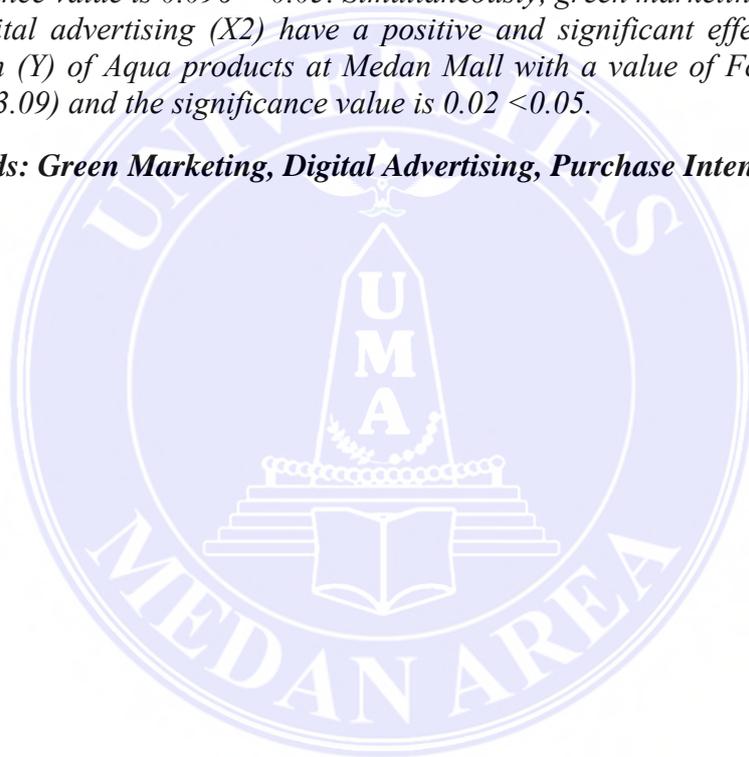


Nama	Syeh Aditya Maulana
NPM	198320143
Tempat, Tanggal Lahir	Jambi, 16 November 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ucuk Riswanda, SE
Ibu	Dewi Wahyuni, SE
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Harapan 3
SMA/SMK	SMA As-syafi'iyah
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	+62 822-4223-3001
Email	syehadityamaulana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green marketing and digital advertising on buying interest in Aqua products at Medan Mall. This type of research uses quantitative methods. The population of this study cannot be calculated, therefore using the Cochran formula, the sample used was 96 respondents. The results obtained from this study are partially green marketing (X1) has a positive and significant effect on purchase intention, with a tcount value of 2.002 greater than the ttable 1.985 and the significance value is $0.048 < 0.05$. Meanwhile, the digital advertising variable (X2) partially has a positive and insignificant effect on purchase intention (Y), with a tcount value (1.684) $< t$ table (1.985) and the significance value is $0.096 > 0.05$. Simultaneously, green marketing variables (X1) and digital advertising (X2) have a positive and significant effect on purchase intention (Y) of Aqua products at Medan Mall with a value of Fcount (3.960) $> F$ table (3.09) and the significance value is $0.02 < 0.05$.

Keywords: Green Marketing, Digital Advertising, Purchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan iklan digital terhadap minat beli produk Aqua di Medan Mall. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini tidak bisa dihitung, oleh karena itu dengan menggunakan rumus Cochran maka sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara parsial *green marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai thitung 2,002 lebih besar dari ttabel 1,985 serta nilai signifikansinya adalah $0,048 < 0,05$. Sedangkan untuk variabel iklan digital (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai thitung (1,684) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya adalah $0,096 > 0,05$. Secara simultan, variabel *green marketing* (X1) dan iklan digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Aqua di Medan Mall dengan nilai Fhitung (3,960) > Ftabel (3,09) dan nilai signifikansinya adalah $0,02 < 0,05$.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Iklan Digital, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua di Medan Mall)”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 20 September 2024
Penulis


(Syeh Aditya Maulana)



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Minat Beli.....	10
2.1.1. Definisi Minat Beli	10
2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	11
2.1.3. Indikator Minat Beli.....	12
2.2. <i>Green Marketing</i>	12
2.2.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	12
2.2.2. Konsep <i>Green Marketing</i>	14
2.2.3. Tujuan <i>Green Marketing</i>	15
2.2.4. Indikator <i>Green Marketing</i>	15
2.3. Iklan Digital	16
2.3.1. Definisi Iklan Digital	16
2.3.2. Manfaat Iklan Digital.....	17
2.3.3. Efektivitas Iklan Digital	18
2.3.4. Indikator Iklan Digital	19
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5. Kerangka Konseptual	21
2.6. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Lokasi Penelitian	23
3.1.3. Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi Penelitian.....	24
3.2.2. Sampel Penelitian.....	24
3.3. Definisi Operasional Variabel	26

3.4. Jenis dan Sumber Data	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Metode Analisis Data	28
3.6.1. Uji Instrumen Variabel	28
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3. Uji Analisis Linear Berganda	33
3.6.4. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2. Visi dan Misi.....	38
4.2. Penyajian Data Responden	39
4.2.1. Penyajian Data Angket Responden.....	41
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.1. Uji Normalitas	48
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	50
4.4. Uji Analisis Linear Berganda	50
4.5. Uji Hipotesis	51
4.5.1. Uji Parsial (Uji t).....	51
4.5.2. Uji Simultan (Uji F).....	52
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.6.1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat beli	54
4.6.2. Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli	55
4.6.3. Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel	26
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 2 Usia Responden	40
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	40
Tabel 4. 4 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	41
Tabel 4. 5 Distribusi Pendapat Responden Variabel Green Marketing (X1)	42
Tabel 4. 6 Distribusi Pendapat Responden Variabel Iklan Digital (X2)	44
Tabel 4. 7 Distribusi Pendapat Responden Variabel Minat Beli (Y)	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kampanye Bijak Berplastik Oleh Danone Aqua	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Logo Aqua	36
Gambar 4. 2 Hasil Uji Grafik Normal P-plot	48
Gambar 4. 3 Hasil Uji Grafik Normal P-plot	49
Gambar 4. 4 Grafik Scatter Plot	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	66
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	73
Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel, dan F tabel	78
Lampiran 5 Surat Izin Survey dari Universitas Medan Area.....	80
Lampiran 6 Surat Selesai Riset dari Medan Mall	81



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia dihadapkan pada dua permasalahan serius yang saling terkait: kerusakan lingkungan dan global warming. Kerusakan lingkungan bisa disebabkan oleh peristiwa alam maupun ulah manusia. Menurut (Guspul, 2018), aktivitas manusia yang merusak lingkungan, seperti perusakan hutan, pertambangan, dan pencemaran lingkungan, menjadi penyebab utama kerusakan ini. Apa yang perlu dicatat adalah bahwa dampak dari kerusakan yang disebabkan oleh manusia jauh lebih berbahaya dibandingkan dengan kerusakan alamiah, karena dapat terus berlanjut dan bahkan meningkat seiring waktu.

Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2019 mencatat bahwa produksi sampah di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Sampah plastik, yang sulit terurai secara alami, menduduki peringkat kedua dalam daftar jenis sampah yang dihasilkan. Masalah utama adalah bahwa plastik memerlukan waktu berabad-abad untuk terurai sepenuhnya, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh (Ratnawati & Putranti, 2016) yang menyebutkan bahwa plastik baru bisa terurai oleh tanah setidaknya dalam rentang 200 hingga 1.000 tahun. Dampaknya pada lingkungan sangat serius, mencakup penurunan kesuburan tanah, kematian hewan pengurai tanah, dan bahkan penyumbatan sungai yang berpotensi menyebabkan banjir.

Kaitan antara kerusakan lingkungan dan masalah sampah menjadi semakin jelas ketika kita melihat dampak penggunaan plastik secara luas dalam kehidupan sehari-hari manusia. Indonesia, seperti banyak negara lain, menghadapi peningkatan produksi sampah yang mengkhawatirkan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), negara ini menghasilkan sekitar 64 juta ton sampah setiap tahun. Lebih dari 5 persen dari jumlah ini, atau sekitar 3,2 juta ton, adalah sampah plastik. Penggunaan plastik dan kantong plastik terus meningkat seiring berjalannya waktu. Yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah kontribusi produk air minum dalam kemasan bermerek, yang menyumbang sekitar 7,06 persen dari total sampah plastik. Di antara jenis sampah plastik tersebut, sampah kemasan gelas plastik menyumbang lebih dari 20 persen.

Oleh karena itu, meningkatnya jumlah sampah plastik telah membuat masyarakat semakin sadar akan dampak produk-produk sehari-hari terhadap lingkungan. Beberapa konsumen telah mulai menjadi lebih selektif dalam penggunaan dan pembelian produk, dengan tujuan menjaga kelestarian lingkungan. Mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan, terutama yang menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Menurut Arifia (2019), fenomena ini dipicu oleh kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, yang kemudian mendorong mereka untuk mengadopsi pola hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik, yaitu produk yang aman, non-toksik, dan dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Di sisi perusahaan, persaingan dalam memenuhi tuntutan dan aspirasi konsumen semakin ketat sebagai respons terhadap perkembangan ini. Produsen secara perlahan mulai beralih ke bahan baku produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan, atau dengan kata lain, ramah lingkungan. Perusahaan yang memasukkan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam proses manufaktur mereka telah menciptakan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang dikenal sebagai strategi pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*.

Green marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendukung lingkungan sambil menghasilkan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Dalam konsep ini, perusahaan berusaha memenuhi permintaan konsumen dengan menciptakan inisiatif *green marketing*, yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Salmon dan Stewart (dalam Irandust & Bamdad, 2014)), perusahaan merespons kebutuhan konsumen dengan mengembangkan *green marketing*, yang memiliki potensi memengaruhi perilaku konsumen serta minat beli.

Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa dorongan yang timbul dari green marketing memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat pembelian. Secara lebih umum, menurut definisi dari *American Marketing Association (AMA)*, *green marketing* adalah suatu pendekatan dalam pemasaran produk yang bertujuan untuk menciptakan produk yang dianggap ramah lingkungan, dengan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sambil secara bersamaan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh pelaku usaha (Manongko, 2018).

Sebagai contoh, PT. Danone Indonesia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, dengan menghasilkan air minum dalam kemasan merek Aqua (aqua.co.id, 2020).

Masalah limbah menjadi semakin serius seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK). Dampak dari peningkatan ini adalah bertambahnya limbah yang dihasilkan. Oleh karena itu, Danone Aqua telah memutuskan untuk turut serta dalam mendukung pemerintah dalam mengatasi persoalan limbah botol plastik di Indonesia melalui komitmen "bijak berplastik". Aqua adalah salah satu perusahaan yang telah mengintegrasikan konsep *green marketing* dalam produk-produk mereka, dan mereka menjadi pelopor dalam kampanye "bijak berplastik".



Gambar 1. 1 Kampanye Bijak Berplastik Oleh Danone Aqua

Sumber: (Dzulfikar, 2018)

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang isu lingkungan, minat beli konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen yang semakin peduli tentang kelestarian lingkungan cenderung memilih produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih baik. Mereka mencari tahu apakah produk-

produk tersebut ramah lingkungan, apakah kemasan bisa didaur ulang, dan apakah perusahaan memiliki komitmen nyata dalam mendukung lingkungan. Inilah dimana *green marketing* berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan komunikasi efektif mengenai aspek-aspek ramah lingkungan dari produk, perusahaan dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk mereka. Sebagai contoh, Aqua, melalui kampanye "bijak berplastik," telah berhasil menciptakan citra positif sebagai produk yang peduli lingkungan. Dengan demikian, konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih suka membeli produk seperti Aqua, yang dianggap sebagai pilihan yang bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khaerunnisa, 2019) tentang "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram" variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian yang dilakukan di Kota Bandung oleh Putri Intan Shintia Devi (2014) berjudul "Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk The Body Shop," hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *green marketing* terhadap minat beli konsumen.

Media digital menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman iklan digital yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Dengan begitu strategi perusahaan untuk terus

mempengaruhi agar konsumen mau mencoba produk akan berjalan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam iklan digital, saat ini terdapat berbagai macam variasi yang ditampilkan, diantaranya animasi, video dan sebagainya. Kejelian perusahaan pengguna jasa iklan digital dalam memanfaatkan internet sebagai media iklannya akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan memenangkan pangsa pasar serta mengambil hati konsumen.

Sementara itu, kemudahan kustomisasi *channel* digital membuat belanja iklan turut beranjak naik. Sepanjang 2021, Nielsen menemukan pertumbuhan positif pada 9 dari 10 kategori yaitu *online services, facial care, hair care, coffee and tea, snacks, clove cigarettes, seasonal condiments, liquid milk, dan instant food*. Pertumbuhan tertinggi dicatat dalam kategori *online services* dengan belanja iklan Rp 42,8 triliun atau naik 67 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan Survey Nielsen produk Aqua yang menguasai pangsa pasar industry AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di Indonesia Sebanyak 46,7% diikuti oleh Club sebesar 4%, Le Mineral sebesar 3%, Tang sebesar 2,8%, Oasis sebesar 1,8%, Super O2 sebesar 1,7%, Prima sebesar 1,4% dan perusahaan lainnya sebesar 38,1 %.

Aqua merupakan salah satu produk unggulan PT Danone Indonesia, dengan slogan Aqua “Apapun aktivitasmu #AquaDulu“. Dalam Seluruh iklan produk Aqua memiliki keunggulan yaitu mendefinisikan sumber air Aqua berasal dari 17 sumber mata air terpilih di Indonesia yang membentang dari sabang hingga Merauke. Dengan komunikasi dalam iklan tersebut sehingga menciptakan *green marketing* yang positif terhadap konsumen dibandingkan iklan produk lainnya. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et.al (2023) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital khususnya pada media sosial Tiktok memberikan pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua di Medan Mall)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui iklan digital, telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, di sisi lain, kesadaran akan kelestarian lingkungan juga menjadi perhatian utama bagi konsumen modern. Aqua, sebagai salah satu produk air minum dalam kemasan terkemuka, telah menggunakan strategi *green marketing* sebagai bagian dari upayanya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Namun, sejauh mana kombinasi dari kedua strategi tersebut, yaitu *green marketing* dan iklan digital, mampu mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di Medan Mall, masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Dalam konteks ini, menjadi penting untuk memahami bagaimana kombinasi antara *green marketing* dan iklan digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Memahami hubungan antara kedua strategi tersebut dengan minat beli konsumen dapat memberikan pandangan baru tentang bagaimana perusahaan harus merancang strategi pemasarannya di era digital dan berkelanjutan saat ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, berikut yang menjadi pertanyaan penelitiannya:

- 1) Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall?
- 2) Apakah Iklan Digital berpengaruh terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall?
- 3) Apakah *Green Marketing* dan Iklan Digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak, yaitu:

1) Bagi Penulis

Menambah pemahaman kepada penulis tentang bagaimana pengaruh *green marketing* dan iklan digital terhadap minat beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall, sehingga mampu menambah sumber acuan bagi penulis.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan akan pengaruh *green marketing* dan iklan digital terhadap minat beli produk perusahaan.

3) Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

4) Bagi Akademik

Diharapkan menambah wawasan dalam pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.1. Definisi Minat Beli

Minat beli konsumen adalah faktor kunci yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam proses pembelian produk. Pramono (2012: 136) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap di mana konsumen membuat pilihan mereka dari berbagai merek yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, minat beli adalah saat konsumen memilih produk dari berbagai pilihan yang ada. Minat ini dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan mereka akan kualitas produk tersebut. Ini adalah langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen masih dalam tahap penentuan pilihan sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Minat beli biasanya terbentuk setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2014:137). Selama proses evaluasi ini, konsumen membuat serangkaian pilihan berdasarkan merek dan preferensi mereka. Tahap minat beli merupakan tahap kunci dalam proses pembelian di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk tertentu.

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pramono (2012) menggambarkan bahwa minat beli merupakan tahap di mana konsumen memilah produk dari beragam merek yang tersedia, dan pada akhirnya, mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Minat beli timbul ketika konsumen menunjukkan ketertarikan dan memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan. Ini adalah tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen sedang dalam proses menentukan pilihan sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dapat sangat bervariasi. Beberapa faktor yang berkontribusi termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta harga dan kualitas produk itu sendiri. Misalnya, konsumen mungkin memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu karena pengalaman positif sebelumnya atau rekomendasi dari orang terdekat. Selain itu, kampanye iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat beli dengan menekankan manfaat produk. Sementara itu, harga yang bersaing dan kualitas produk yang terbukti juga dapat memainkan peran penting dalam membujuk konsumen untuk membeli. Tahap minat beli adalah saat konsumen mulai menjalani perjalanan pembelian, dan faktor-faktor ini berperan dalam membentuk keputusan akhir mereka.

2.1.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli seseorang dalam pembelian barang atau jasa dapat dikenali melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat Transaksional: Ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut.
- 2) Minat Referensial: Merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial: Ini menggambarkan minat seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya akan berubah jika ada faktor yang mempengaruhi produk preferensial tersebut.
- 4) Minat Eksploratif: Mencerminkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya. Mereka terus mencari informasi untuk memvalidasi sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Green Marketing

2.2.1. Pengertian Green Marketing

Green marketing, menurut Groening et al. (2018), adalah kebijakan dan proses yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya menjual produk dengan fokus pada promosi produk yang bersifat ramah lingkungan. Dalam konteks ini, perusahaan juga berupaya untuk membentuk sistem operasi yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagaimana dalam Hawkins, D. I., & Mothersbaugh (2016), *green marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan pendekatan yang bersifat

ramah lingkungan. Pendekatan ini mencakup berbagai perubahan, mulai dari modifikasi produk hingga perubahan dalam proses produksi, perubahan kemasan, dan bahkan pengubahan metode periklanan. Yang perlu diperhatikan dalam *green marketing* adalah bahwa tujuan utamanya bukan hanya memaksimalkan laba atau keuntungan, melainkan juga memberikan perhatian pada kepentingan lingkungan. Sebagai bagian dari inisiatif ini, perusahaan diharapkan untuk berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai perilaku yang peduli terhadap lingkungan dalam rangka menjaga keberlanjutan ekosistem.

Menurut pendapat Bukhari sebagaimana dijelaskan dalam Widelia et al. (2016), *green marketing* adalah pendekatan dalam pemasaran yang fokus pada penjualan produk atau jasa dengan berlandaskan manfaat lingkungan yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dipasarkan melalui *green marketing* memiliki fokus pada aspek ramah lingkungan, baik dalam proses produksi maupun pelaksanaannya. Pendekatan ini juga mencakup strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk dan jasa yang berasal dari bahan baku terbaik dan tentunya dihasilkan dengan cara yang berkelanjutan secara lingkungan.

Green marketing sendiri melibatkan strategi pemasaran yang menekankan pentingnya isu-isu lingkungan sebagai elemen kunci dalam operasi bisnis, dengan tujuan menjual produk yang didesain untuk memberikan manfaat bagi lingkungan serta mengurangi dampak negatif terhadapnya. Lebih dari itu, *green marketing* juga dilakukan dengan tujuan tertentu yang mencakup peningkatan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dan berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan.

2.2.2. Konsep *Green Marketing*

Menurut Ramanakumar *et al.* (2012), ada lima motivasi utama yang mendorong organisasi atau perusahaan untuk mengadopsi konsep pemasaran hijau:

- 1) Organisasi atau perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang muncul dalam pencapaian tujuan mereka melalui penerapan konsep *green marketing*.
- 2) Terdapat keyakinan bahwa perusahaan atau organisasi memiliki tanggung jawab moral untuk bertindak secara sosial yang lebih bertanggung jawab.
- 3) Pemerintah di Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang menekankan perlunya setiap perusahaan menghasilkan produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan sekitar.
- 4) Persaingan di industri mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebijakan pemerintah.
- 5) Faktor biaya terkait dengan pembuangan limbah yang boros atau penggunaan bahan baku yang berkelanjutan menjadi dorongan bagi perusahaan untuk mengubah perilaku mereka.

Pengelolaan lingkungan sebagai strategi bisnis tidak hanya menghasilkan kontrol dan mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga membuka peluang bisnis bagi manajer perusahaan. Menurut Sharma (2012), konsep pemasaran hijau dapat dijalankan melalui berbagai tindakan dalam bauran pemasaran, yaitu:

- a. Pengembangan produk berbasis hijau,
- b. Distribusi dengan prinsip-prinsip hijau,
- c. Penentuan harga produk berkelanjutan,

- d. Meningkatkan publisitas berkelanjutan.

2.2.3. Tujuan *Green Marketing*

Menurut Grant (2007), *green marketing* memiliki tujuan yang berbeda dan melibatkan tiga tahapan, yaitu:

- 1) Tahap "*Green*": Perusahaan bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.
- 2) Tahap "*Greener*": Di sini, tujuan bukan hanya untuk mempromosikan prinsip-prinsip keberlanjutan yang penting bagi perusahaan, tetapi juga untuk mencapai manfaat yang berdampak positif pada lingkungan. Pemasar berusaha untuk mengubah cara konsumen menggunakan produk dan jasa, seperti menggalakkan penggunaan kertas daur ulang, mengurangi plastik, efisiensi penggunaan air dan listrik, serta mengurangi penggunaan AC.
- 3) Tahap "*Greenest*": Pada tahap ini, perusahaan berusaha mengubah cara dan kebiasaan konsumen dalam pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang mendukung lingkungan.

2.2.4. Indikator *Green Marketing*

Indikator Green Marketing menurut Mamahit (2015) mencakup aspek-aspek berikut:

- 1) *Green Product*: Ini merujuk pada produk yang tidak hanya tidak merugikan manusia dan lingkungan, tetapi juga tidak boros dalam penggunaan sumber daya. Produk-produk ini sering kali dibuat dengan bahan baku yang dapat didaur ulang, memiliki kemasan minimalis, tahan lama, dan tidak

mengandung bahan beracun. Tujuan dari produk hijau adalah mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

- 2) *Green Price*: Ini berarti perusahaan menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan aspek lingkungan. Produk hijau biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang kurang berkelanjutan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal jika melihat nilai tambah dan manfaat bagi lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut.
- 3) *Green Promotion*: Ini mengacu pada upaya promosi produk ramah lingkungan dengan tujuan mengubah persepsi masyarakat tentang produk tersebut. Promosi ini seringkali menggunakan media elektronik seperti televisi atau ponsel dan menyoroti karakteristik produk yang tidak merugikan lingkungan. Promosi ini lebih fokus pada media elektronik daripada media cetak.
- 4) *Green Place*: Ini berkaitan dengan strategi distribusi produk ke berbagai lokasi pemasaran dengan meminimalkan dampak lingkungan. Distribusi yang ramah lingkungan memperhatikan jarak distribusi yang dekat, transportasi yang efisien, dan upaya untuk mengurangi limbah yang tidak perlu. Tujuannya adalah untuk memberikan akses yang mudah kepada konsumen tanpa meningkatkan dampak lingkungan yang negatif.

2.3. Iklan Digital

2.3.1. Definisi Iklan Digital

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang sangat terkenal dan sering dibahas oleh banyak orang, karena memiliki jangkauan yang sangat luas.

Periklanan merupakan jenis komunikasi yang bersifat komersial dan tidak bersifat personal, yang bertujuan untuk mempromosikan organisasi dan produk-produknya kepada audiens target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2011). Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty *et al.*, 2011).

Iklan digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan organisasi atau produk kepada masyarakat dengan menyediakan informasi tentang mereka. Tujuannya adalah agar informasi tersebut tersebar luas dan memotivasi individu untuk melakukan pembelian. Pemilihan media iklan dapat mencakup televisi, radio, majalah, koran, internet, reklame luar ruang, dan pemasangan di kendaraan umum. Melalui iklan, pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumen tentang produk mereka.

Dengan kemunculan iklan digital atau iklan online, banyak pilihan media yang dapat digunakan, dan iklan digital cenderung lebih ekonomis, hanya memerlukan akun di platform internet atau media sosial. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli melalui platform online.

2.3.2. Manfaat Iklan Digital

Manfaat dari iklan digital, sebagaimana dijelaskan oleh Hermawan (2012), dapat diringkas menjadi dua poin utama:

- 1) Biaya yang Lebih Terjangkau: Iklan digital relatif lebih ekonomis jika dilihat dari rasio biaya terhadap jumlah pemirsa yang dapat dicapai. Perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas jika dibandingkan dengan media periklanan tradisional. Karakteristik medianya memungkinkan konsumen untuk dengan nyaman memeriksa dan membandingkan produk.
- 2) Muatan Informasi yang Melimpah: Keuntungan lain dari iklan digital adalah ketersediaan sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, iklan digital memiliki biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menggunakan iklan digital juga dapat mengumpulkan data dengan akurat dan mencatat transaksi keuangan. Secara keseluruhan, iklan digital memfasilitasi perluasan bisnis dari pasar lokal ke pasar internasional dengan lebih cepat. Keuntungan tambahan meliputi kemampuan untuk mengukur hasil, fleksibilitas, dan ketersediaan yang lebih luas.

2.3.3. Efektivitas Iklan Digital

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang disampaikan oleh sponsor tertentu melalui saluran komunikasi massa dan memerlukan pembayaran. Iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, bersifat nonpersonal, dibayar oleh sponsor, dan disebarluaskan melalui media massa untuk mempromosikan penggunaan barang atau jasa.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan berfokus pada beberapa aspek, yaitu pengenalan iklan, tingkat pengingatan iklan, kemampuan iklan untuk

menyampaikan pesan, serta sejauh mana iklan disukai dan dipercayai oleh audiens. Penilaian atas aspek-aspek ini sangat penting dalam menentukan apakah suatu iklan efektif atau tidak. Iklan yang berhasil adalah iklan yang memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan manfaat-manfaat produk secara spesifik, dan mendorong tindakan tertentu dari konsumen. Iklan yang baik mengakui bahwa orang tidak hanya membeli produk itu sendiri, melainkan juga manfaat yang diberikannya. Iklan yang efektif adalah iklan yang menarik perhatian, diingat, dan mendorong orang untuk melakukan pembelian (Darmadi *et al*, 2013).

2.3.4. Indikator Iklan Digital

Suyanto (2005) mengatakan ada tiga indikator atau karakteristik iklan digital yang baik, antara lain:

- 1) Bermakna (*Meaningful*): Ini berarti pesan iklan harus menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau tertarik pada produk yang diiklankan.
- 2) Berbeda (*Distinctive*): Iklan harus memiliki daya tarik yang unik atau berbeda yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Pesan iklan harus jelas menyatakan apa yang membuat produk tersebut lebih baik daripada produk pesaing.
- 3) Dipercaya (*Believable*): Karakteristik ketiga ini adalah kepercayaan. Pesan iklan harus dapat dipercaya oleh konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena seringkali konsumen meragukan kebenaran iklan.

2.4. Penelitian Terdahulu

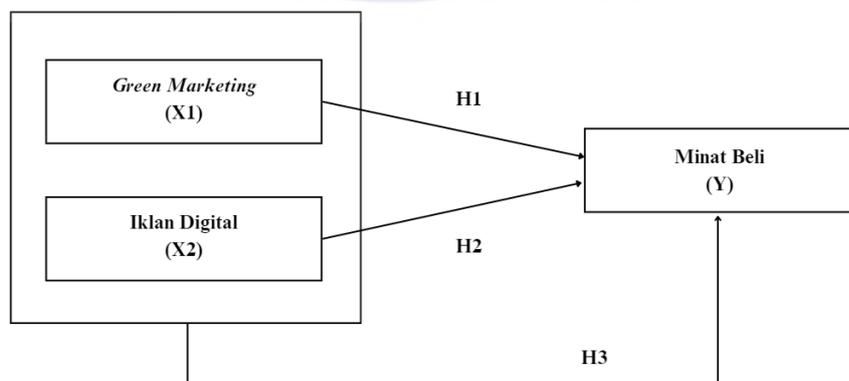
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khaerunnisa (2019)	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli air minum dalam kemasan (amdk) merek Aqua di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram	Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh t_{hitung} sebesar 3.670, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.276, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
2.	Ade Kurniadin (2020)	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua (Studi kasus pada masyarakat Kota Bima)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3.	Desi & Widodo (2021)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada konsumen produk Tepung Terigu Bogasari di DKI Jakarta)	<i>Green marketing</i> mendapatkan skor persentase sebesar 81% dan tergolong dalam kategori "baik", maka dari itu <i>green marketing</i> yang telah dijalankan oleh tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta memiliki nilai yang baik. <i>Green marketing</i> mempunyai dampak positif pada minat beli.
4.	Dimilna Resi <i>et al</i> (2023)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada produk <i>ecobag</i> di Indomaret (studi pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)	Berdasarkan analisis uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,735 > 1,984$), artinya <i>green marketing</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>ecobag</i> di Indomaret
5.	Sovania dan Vildayanti (2021)	Pengaruh pesan iklan digital terhadap minat download aplikasi <i>mobile</i> (studi kasus produk <i>startup</i> aplikasi video telpon)	Hasil penelitiannya adalah iklan di televisi tidak memberikan kontribusi dalam menghasilkan jumlah download aplikasi, sedangkan iklan di Google Ads dan di Facebook memberikan kontribusi hasil download sebesar 71,6 % dan 28,4%.
6.	Fitriani, Ikah, dan Amin (2023)	Analisis pengaruh iklan di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel model iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			yaitu $5.23 > 1,98$ dan $4,32 > 1,98$, artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian setelah melihat iklan produk kosmetik di <i>social media</i> TikTok
7.	Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti (2016)	Pengaruh iklan secara <i>online</i> terhadap keputusan pembelian (<i>survey</i> pada mahasiswa pengguna produk Telkomsel Internet 4G LTE)	Bahwa keempat variabel bebas, yaitu isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu struktur keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 21,417 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Selain itu, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall
- 2) Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall
- 3) *Green Marketing* dan Iklan Digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Aqua pada konsumen di Medan Mall

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk menghasilkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas). Dengan penelitian asosiatif, kita akan mengetahui seberapa eratnya pengaruh hubungan antar variabel atau tidak berpengaruh sama sekali. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana suatu penelitian dilakukan. Adapun yang menjadi lokasi pada penelitian ini adalah Medan Mall yang beralamat di Jl. MT. Haryono no. 8-9, Medan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yaitu bulan Mei 2023 sampai selesai. Secara lebih terperinci untuk rencana waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2022	2023					2024	
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jul	Sep
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Sidang Meja Hijau								

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk Aqua di Medan Mall yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2019) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel merupakan hasil perwakilan dari keseluruhan gejala yang diamati dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik non probability sampling dengan pendekatan

purposive sampling. Dalam artian peneliti dapat memilih sampel purposive secara subjektif.

Tujuan pemilihan sampel adalah agar peneliti dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan dari satu kelompok menjadi sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti sebelumnya. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh calon responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang pernah melihat iklan Aqua di media digital ataupun di media sosial
- 2) Konsumen yang memperhatikan aspek *green marketing* saat memilih produk
- 3) Konsumen yang telah membeli Aqua di Medan Mall
- 4) Konsumen yang membeli Aqua minimal dua kali

Jika peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Suliyanto, 2018). Adapun rumus Cochran ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai = 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) yaitu 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{1,96^2(0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati.

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green Marketing</i> adalah kebijakan dan proses yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya menjual produk dengan fokus pada promosi produk yang bersifat ramah lingkungan (Groening <i>et al</i> , 2018).	1) <i>Green Product</i> 2) <i>Green Price</i> 3) <i>Green Promotion</i> 4) <i>Green Place</i> (Mamahit, 2015)	Skala Likert
Iklan Digital (X2)	Iklan Digital merupakan jenis komunikasi yang bersifat komersial dengan tujuan untuk mempromosikan organisasi ataupun produk kepada target audien melalui media massa atau media digital (Lee dan Johnson, 2011).	1) Bermakna (<i>Meaningful</i>) 2) Berbeda (<i>Distinctive</i>) 3) Dipercaya (<i>Believable</i>) (Suyanto,2005)	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan merupakan tahap di mana konsumen membuat pilihan mereka dari berbagai merek yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk (Pramono, 2012).	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Skala Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait pengumpulan data yang menjadi dasar kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini, sumber data dapat diperoleh dari:

1) Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data sendiri secara langsung di tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung dan menggunakan hasil wawancara terkait topik penelitian sebagai data primer.

2) Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan informasi terkait penelitian. Cara tersebut antara lain:

a) Kuesioner

Kuesioner (teknik angket) menurut Suliyanto (2019) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Kuesioner sebaiknya disusun harus dapat menggambarkan variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring.

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b) Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2019) merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Sesi wawancara ini akan melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai sebagai sumber informasi terkait pertanyaan yang diajukan.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen Variabel

1.) Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan setiap butir pertanyaan untuk mengetahui apakah instrumen angket layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan pada 30 responden diluar dari kriteria sampel. Kriteria dalam pengujian validitas yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Item pernyataan yang dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menghitung nilai r_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka $df = 30 - 2 = 28$. Maka nilai r_{tabel} 28 dengan tingkat signifikansi 5% (0,005) yaitu 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,762	0,361	Valid
	X1.2	0,594		
	X1.3	0,722		
	X1.4	0,641		
	X1.5	0,757		
	X1.6	0,700		
	X1.7	0,614		
	X1.8	0,683		
Iklan Digital (X2)	X2.1	0,644	0,361	Valid
	X2.2	0,787		
	X2.3	0,679		
	X2.4	0,714		
	X2.5	0,781		
	X2.6	0,732		

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,536	0,361	Valid
	Y.2	0,559		
	Y.3	0,601		
	Y.4	0,816		
	Y.5	0,502		
	Y.6	0,601		
	Y.7	0,624		
	Y.8	0,672		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Pada tabel di atas, keseluruhan variabel green marketing, iklan digital, dan minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid

2.) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), hasil penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten (reliabilitas). Tujuan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s/d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s/d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s/d 0,80, berarti reliabel

5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s/d, 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,833	0,81 s/d, 1,00	Sangat reliabel
Iklan Digital (X2)	0,814	0,81 s/d, 1,00	Sangat reliabel
Minat Beli (Y)	0,739	0,61 s/d 0,80	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas instrumen variabel green marketing, iklan digital, dan minat beli sudah memadai. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada setiap variabel layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam sebuah penelitian, data yang ideal adalah yang memiliki distribusi normal.

Untuk menilai apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak, kita dapat menggunakan dua pendekatan: uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Analisis grafik dalam uji normalitas melibatkan pemeriksaan histogram dan grafik P-P plot, yang kemudian dibandingkan dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan tabel *unstandardized residual* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1, maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Selain uji statistik, kita juga dapat menggunakan analisis grafik, seperti histogram, untuk menilai normalitas data. Jika histogram data memiliki bentuk yang menyerupai lonceng terbalik dan sesuai dengan garis lonceng, maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal.

Metode lainnya adalah menggunakan grafik P-P Plot. Jika data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, serta histogramnya sesuai, maka data tersebut memenuhi kriteria normalitas.

2.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dalam uji multikolinearitas, metode yang digunakan melibatkan penggunaan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $VIF > 10,00$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami multikolinearitas.
- b. Jika $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variasi yang tidak konstan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Heteroskedastisitas terjadi jika variasi residual berbeda-beda antara pengamatan satu dengan yang lain.

Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas biasanya berdasarkan analisis grafik *scatter plot*. Jika *scatter plot* tidak menunjukkan pola yang jelas, yaitu titik-titik terdistribusi acak tanpa pola tertentu di atas atau di bawah sumbu $Y=0$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser untuk heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Model regresi yang dianggap baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model.

3.6.3. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti ketika mereka ingin meramalkan bagaimana variabel dependen (kriterium) akan berubah (naik atau turun) ketika dua atau lebih variabel independen (prediktor) dimanipulasi (diubah

nilainya). Oleh karena itu, analisis regresi berganda akan digunakan jika terdapat minimal dua variabel independen (Sugiyono, 2019).

Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara bersama-sama, digunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
β_1 dan β_2	= Koefisien regresi untuk masing-masing variabel
e	= Standar error

Pengujian model regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.4. Uji Hipotesis

1.) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau juga dikenal dengan uji statistik t atau kerap disebut juga dengan uji signifikan individual bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

2.) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2005), menjelaskan bahwa uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan yaitu 95% ($\alpha = 0,05$). Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Analysis of Variance (ANOVA).

Pada uji F ini menggunakan beberapa dasar analisis yang bertujuan untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel pada penelitian. Adapun dasar analisis yang digunakan pada uji F yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ditolak

3.) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai R square (R^2). Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana nilai koefisien memiliki nilai 1 maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t variabel bebas X1 (*Green Marketing*), nilai thitung yaitu 2,002 dan ttabel 1,985 sehingga diketahui bahwa nilai thitung $2,002 > ttabel 1,985$. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,048 < 0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aqua di Medan Mall.
- 2) Berdasarkan uji t variabel bebas X2 (Iklan Digital), nilai thitung yaitu 1,684 dan ttabel 1,985, sehingga diketahui bahwa nilai thitung $1,684 > ttabel 1,985$. Dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $(0,096 > 0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan digital berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Aqua di Medan Mall.
- 3) Berdasarkan hasil uji F, nilai Fhitung 3,960 dan Ftabel 3,09 sehingga diketahui bahwa nilai Fhitung $3,960 > 3,09$. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,02 < 0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aqua di Medan Mall

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *green marketing*, banyak responden merasas bahwa *green marketing* dari produk Aqua memiliki pengaruh positif pada minat beli mereka. Namun, pada indikator *green price*, banyak responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa harga produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi, atau mungkin mereka merasa bahwa Aqua tidak memberikan penawaran harga yang kompetitif meskipun mengklaim sebagai produk yang “hijau”.

Oleh karena ini Aqua sebaiknya mempertimbangkan untuk meninjau ulang strategi penetapan harganya. Aqua bisa memberikan penjelasan lebih lanjut kepada konsumen mengenai bagaimana mereka menginvestasikan dalam praktik ramah lingkungan, atau bahkan mempertimbangkan promosi harga khusus untuk menarik minat lebih banyak konsumen.

- 2) Meskipun iklan digital berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli. Ini mungkin disebabkan oleh beragamnya pilihan media iklan digital yang ada saat ini, sehingga iklan Aqua mungkin saja tenggelam di antara banyaknya iklan lainnya. Selain itu, pada indikator *meaningful*, banyak responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital Aqua mungkin kurang memberikan pesan yang berarti atau

relevan bagi target audiens mereka, sehingga perlu ada evaluasi ulang mengenai konten iklannya.

Aqua harus memastikan bahwa iklan digital mereka tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan pesan yang berarti dan relevan bagi target audiens mereka. Saran untuk Aqua adalah melakukan riset lebih lanjut untuk memahami kebutuhan dan keinginan target pasar mereka, dan mengintegrasikan temuan tersebut ke dalam konten iklan. Selain itu, memanfaatkan testimoni pelanggan atau cerita sukses dapat menjadi cara efektif untuk membuat iklan menjadi lebih bermakna bagi konsumen.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *green marketing* dan iklan digital dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Arifia, Dyandra Dwi. (2019). Pengaruh Green Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua. *Jurnal Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi*, Universitas Sriwijaya.
- Devi & Putri Intan Shintia. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop. Skripsi, Universitas Kristen Maranatha Bandung, 2014.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21-36.
- Durianto Darmadi 2013 et al “*Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka 2013.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240-247.
- Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. *Journal of Business Ethics*, 29.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848–1866.
- Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 27-37.
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “Sehatway” Di Wonosobo). *Jurnal PPKM I*, 107–122.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill. (McGraw-Hill).
- Iran dust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase Intention. *In Arabian Journal of Business and Management Review* (Vol. 3, Issue 7).
- Khaerunnisa, B. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *AQUA*, 75, 9.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniadin, A., Hufron, M., & Basalama, M. R. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 339–345.
- Manongko, Allen A. Ch. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria, 2018.
- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE) (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University).
- Rahmawati. (2020). Pengaruh Penerapan Green Marketing Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian produk Susu UHT Ultra milk masyarakat Kota Sumbawa. *Skripsi*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Ramanakumar, D. K. P. V., C.G, M., & Suma.S.R. (2012). Consumer Attitude Towards Green Products of Fmcg Sector: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 3(2), 34–39.

- Ratnawati, H., & Putranti, D. (2016). Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen AMDK Kota Semarang). <http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para->
- Reni Lestari. (2021, December 26). 2022, Industri AMDK Diproyeksi Tumbuh 7 Persen. *Bisnis Indonesia*. <https://bisnisindonesia.id/article/2022-industri-amdk-diproyeksi-tumbuh-7-persen>
- Satria, A. A. (2019). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sharma, S. (2012). Green Marketing: A Gimmick or The Real Deal? *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 1–11.
- Sovania, E., & Vildayanti, R. A. (2021). Pengaruh Pesan Iklan Digital Terhadap Minat Download Aplikasi Mobile (Studi Kasus Produk Startup Aplikasi Video Telpon). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 232-244.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-2. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>.
- Wildan, T., & Albari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 551-563.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian tentang " Pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua di Medan Mall)". Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir S- 1. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara lengkap. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Atas kerjasama dan partisipasi Anda, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir:

Media Sosial yang Paling Sering Digunakan:

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memilih satu jawaban jujur dan sesuai yang dirasakan oleh Saudara/i. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

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)

C. Kuesioner Penelitian

Variabel *Green Marketing* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Green Product</i>					
1.	Saya memilih produk Aqua karena saya percaya produk tersebut ramah terhadap lingkungan.					
2.	Saya memilih produk Aqua karena kemasannya minimalis.					
II.	<i>Green Price</i>					
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Aqua karena saya percaya bahwa harga tersebut mencerminkan komitmennya terhadap lingkungan.					
2.	Meskipun produk Aqua lebih mahal dibandingkan dengan merek lain, saya membelinya karena saya melihat nilai tambah pada produk tersebut.					
III.	<i>Green Promotion</i>					
1.	Saya pernah melihat promosi Aqua yang menyoroti keunggulan ramah lingkungannya melalui media digital.					
2.	Promosi Aqua di media digital berhasil meningkatkan kesadaran saya tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan.					
IV.	<i>Green Place</i>					
1.	Saya memilih membeli produk Aqua di Medan Mall karena saya percaya bahwa distribusinya dilakukan dengan cara yang meminimalkan dampak lingkungan.					
2.	Strategi distribusi Aqua, seperti menggunakan transportasi yang efisien, memberi saya keyakinan bahwa saya memilih merek yang peduli dengan lingkungan.					

Variabel Iklan Digital (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Meaningful (Bermakna)						
1.	Saya merasa iklan digital Aqua di Medan Mall menjelaskan manfaat produk Aqua dengan jelas.					
2.	Saya merasa iklan digital Aqua di Medan Mall membuat saya memahami nilai tambah dari produk tersebut.					
II. Distinctive (Berbeda)						
1.	Iklan digital Aqua di Medan Mall memiliki ciri khas yang membedakannya dari iklan produk air minum lainnya, menjadikannya mudah dikenali.					
2.	Dibandingkan dengan iklan pesaing, iklan digital Aqua di Medan Mall memperlihatkan keunikan produknya.					
III. Believable (Dipercaya)						
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh iklan digital Aqua di Medan Mall dapat dipercaya.					
2.	Meskipun banyak iklan yang terkesan berlebihan, iklan digital Aqua di Medan Mall memberikan klaim yang realistis.					

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Minat Transaksional						
1.	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli produk Aqua saat berbelanja di Medan Mall.					
2.	Setelah melihat iklan atau promosi, saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Aqua.					
II. Minat Referensial						
1.	Saya sering merekomendasikan produk Aqua kepada teman dan keluarga saya setelah melihat iklannya.					
2.	Jika seseorang bertanya kepada saya tentang rekomendasi air minum, produk Aqua adalah salah satu yang pertama kali saya sarankan.					
III. Minat Preferensial						
1.	Produk Aqua adalah pilihan utama saya ketika memilih air minum.					
2.	Meskipun ada banyak produk air minum lain di pasaran, saya selalu cenderung memilih Aqua karena preferensi saya terhadapnya.					
IV. Minat Eksploratif						
1.	Saya aktif mencari informasi tambahan tentang produk Aqua untuk memastikan kualitasnya.					
2.	Setelah melihat iklan, saya sering mengunjungi media sosial Aqua untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Green Marketing* (X1)

No.	<i>Green Marketing</i> (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	5	4	4	2	4	4	5	5	33
4	4	4	3	4	5	5	3	3	31
5	5	4	2	5	4	5	4	5	34
6	5	4	4	4	4	4	4	5	34
7	5	5	5	2	3	5	3	4	32
8	4	4	5	4	5	3	3	4	32
9	5	3	4	4	4	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	4	3	3	35
11	4	4	3	3	3	5	4	5	31
12	5	4	5	4	3	5	3	4	33
13	4	4	5	5	5	4	3	3	33
14	5	4	4	5	4	5	5	5	37
15	5	4	5	4	5	4	3	3	33
16	4	4	5	5	5	4	4	3	34
17	5	5	4	5	4	5	5	5	38
18	3	4	3	4	4	4	2	5	29
19	5	4	4	3	5	4	5	5	35
20	4	2	5	4	4	3	3	4	29
21	5	4	4	5	4	5	4	4	35
22	4	5	5	4	5	4	5	5	37
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	5	4	4	4	5	5	4	4	35
25	4	5	5	3	5	5	3	3	33
26	5	4	5	5	4	4	4	4	35
27	5	4	4	4	5	4	5	5	36
28	4	5	5	3	4	4	5	5	35
29	5	3	3	4	4	5	4	4	32
30	5	5	4	5	4	4	3	3	33
31	3	4	3	2	4	5	5	5	31
32	4	4	4	5	4	3	4	4	32
33	5	4	5	5	4	3	4	4	34
34	4	5	5	5	5	5	3	3	35
35	5	4	3	4	4	5	5	5	35
36	4	4	4	3	4	3	4	4	30
37	4	4	2	3	5	5	5	5	33
38	5	4	4	4	4	4	4	5	34
39	4	4	4	4	5	5	4	5	35
40	5	5	5	5	5	4	4	4	37
41	4	4	4	3	4	3	5	5	32
42	5	3	4	4	5	5	5	5	36
43	5	5	4	5	4	4	3	3	33

44	4	5	5	4	4	5	5	5	37
45	5	5	2	3	5	4	4	4	32
46	5	4	4	5	4	5	4	4	35
47	4	5	4	4	4	5	5	5	36
48	4	4	4	5	5	5	4	4	35
49	5	4	4	4	4	3	3	3	30
50	5	4	5	4	5	4	5	5	37
51	4	5	5	3	5	5	5	5	37
52	5	3	4	4	4	5	5	5	35
53	4	4	4	5	5	4	4	4	34
54	5	5	3	5	5	5	4	4	36
55	5	4	4	4	4	5	4	4	34
56	4	4	5	4	5	3	3	3	31
57	4	4	4	3	5	5	4	4	33
58	5	4	2	4	4	4	5	5	33
59	4	5	4	4	4	5	5	5	36
60	4	4	3	5	5	5	5	5	36
61	5	4	5	4	4	4	5	5	36
62	5	4	5	5	4	4	3	3	33
63	4	5	3	3	5	4	4	4	32
64	5	3	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	5	4	5	4	4	34
66	4	5	3	3	4	5	3	3	30
67	5	5	4	4	5	5	5	5	38
68	5	5	5	5	5	3	4	4	36
69	4	4	3	4	4	3	4	4	30
70	4	4	4	4	4	4	5	5	34
71	5	4	4	4	4	5	3	3	32
72	5	4	5	3	5	4	4	4	34
73	5	4	5	4	4	5	4	4	35
74	3	3	4	5	5	4	5	5	34
75	4	5	4	4	5	5	4	4	35
76	4	5	4	4	4	5	4	4	34
77	5	4	4	3	5	5	4	4	34
78	5	4	3	5	4	4	5	5	35
79	4	4	3	4	4	4	3	3	29
80	4	5	5	5	4	5	5	5	38
81	5	5	3	3	5	5	5	5	36
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	5	4	4	4	4	5	4	4	34
84	4	4	3	5	5	4	3	3	31
85	5	5	2	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	3	5	5	4	4	33
87	5	5	5	4	5	5	4	4	37
88	4	5	3	4	4	4	3	3	30
89	4	3	4	4	5	4	5	5	34
90	5	3	3	5	5	5	5	5	36
91	5	5	5	4	4	5	4	4	36

92	4	5	3	3	4	5	2	5	31
93	5	5	1	5	5	4	4	4	33
94	4	4	4	4	4	4	5	2	31
95	5	5	4	5	5	5	3	4	36
96	4	3	5	3	4	2	1	5	27

Distribusi Jawaban Responden Variabel Iklan Digital (X2)

No.	Iklan Digital (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	3	5	4	25
4	3	3	5	5	5	5	26
5	5	5	4	4	4	3	25
6	4	4	3	4	3	4	22
7	3	3	4	3	5	5	23
8	5	5	5	5	4	4	28
9	5	4	4	4	5	3	25
10	4	5	5	3	4	4	25
11	3	4	4	5	5	5	26
12	5	3	3	4	5	4	24
13	4	4	5	3	4	4	24
14	5	5	4	5	5	4	28
15	5	5	3	4	5	5	27
16	3	3	3	4	4	2	19
17	4	4	4	5	5	4	26
18	5	5	5	4	3	3	25
19	3	4	3	5	5	5	25
20	4	4	4	5	4	4	25
21	3	5	4	5	5	4	26
22	5	4	5	4	4	4	26
23	5	3	3	5	5	5	26
24	4	5	4	5	5	5	28
25	5	4	4	4	4	4	25
26	5	5	5	3	5	3	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	4	5	5	29
29	2	4	5	5	5	4	25
30	5	3	3	5	4	4	24
31	4	4	4	4	5	5	26
32	5	5	4	5	4	4	27
33	5	4	5	4	3	4	25
34	4	4	4	4	5	3	24
35	5	4	4	5	4	4	26
36	5	5	3	3	5	4	25
37	5	4	4	5	5	4	27

38	3	2	5	4	4	5	23
39	4	4	4	5	5	4	26
40	5	5	3	4	5	2	24
41	4	4	4	5	5	4	26
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	4	4	4	4	4	25
44	5	3	3	5	5	3	24
45	5	5	4	5	5	4	28
46	4	4	5	5	4	4	26
47	3	5	3	4	3	5	23
48	5	3	5	4	5	4	26
49	5	4	4	4	4	5	26
50	3	5	4	3	5	4	24
51	5	4	4	5	4	4	26
52	4	5	3	5	5	3	25
53	4	5	4	4	3	5	25
54	3	3	3	5	5	4	23
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	5	4	4	4	4	25
57	2	5	5	5	5	5	27
58	4	4	4	5	4	4	25
59	5	4	3	3	3	4	22
60	4	5	4	4	3	5	25
61	4	4	4	5	4	4	25
62	5	5	4	4	5	4	27
63	3	4	5	5	4	4	25
64	5	5	3	5	5	5	28
65	5	5	4	4	5	4	27
66	3	3	4	5	4	3	22
67	4	5	3	4	4	4	24
68	3	4	3	4	5	5	24
69	4	4	5	5	3	4	25
70	2	5	4	5	4	4	24
71	4	4	4	5	5	5	27
72	3	5	3	5	4	5	25
73	4	3	4	4	5	4	24
74	5	5	5	5	4	4	28
75	5	4	4	4	5	4	26
76	4	3	4	3	5	5	24
77	4	4	3	5	4	4	24
78	5	4	4	5	3	4	25
79	4	4	3	4	5	3	23
80	3	2	5	5	4	5	24
81	4	4	4	5	4	4	25
82	5	4	3	5	5	4	26
83	4	5	4	4	5	5	27
84	3	5	4	4	4	4	24
85	5	3	4	5	4	5	26

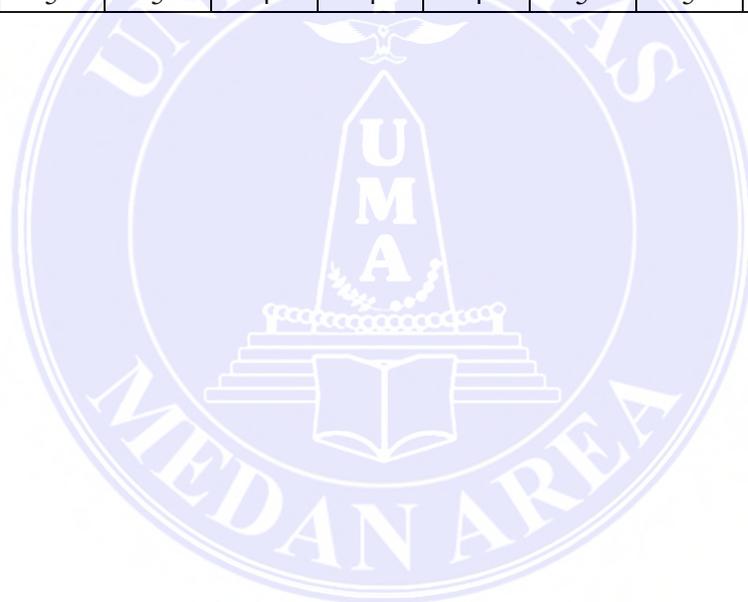
86	4	5	5	2	5	3	24
87	5	4	4	5	5	4	27
88	3	4	3	4	4	4	22
89	5	4	4	5	5	5	28
90	4	4	4	5	5	4	26
91	3	5	4	3	4	4	23
92	4	4	5	5	5	5	28
93	5	5	4	5	4	5	28
94	3	4	3	4	5	3	22
95	5	4	4	5	4	5	27
96	4	3	4	4	5	4	24

Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No.	Minat Beli (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	5	5	5	5	4	5	38
2	4	4	4	5	4	4	5	4	34
3	5	5	5	4	4	5	4	3	35
4	4	5	4	4	3	3	3	4	30
5	3	3	3	3	3	4	4	5	28
6	5	4	4	5	5	5	5	4	37
7	5	5	5	5	4	5	3	4	36
8	4	4	4	4	3	4	4	3	30
9	3	5	4	4	4	5	4	4	33
10	4	4	4	5	3	5	5	5	35
11	3	4	5	4	5	4	4	4	33
12	3	4	4	5	4	5	5	3	33
13	4	5	5	5	5	5	5	4	38
14	5	3	4	4	4	2	2	5	29
15	4	5	5	5	5	5	3	2	34
16	3	5	4	3	5	5	4	3	32
17	5	3	5	4	5	3	4	4	33
18	3	4	4	5	4	4	5	5	34
19	4	5	5	5	5	2	4	4	34
20	4	4	4	4	3	3	3	5	30
21	4	4	4	5	5	5	4	5	36
22	5	5	4	4	3	4	5	4	34
23	4	5	5	5	4	4	3	5	35
24	5	4	4	4	3	4	3	4	31
25	3	5	5	3	4	3	4	4	31
26	4	3	4	5	5	5	5	5	36
27	4	4	5	3	4	5	3	4	32
28	3	5	4	5	4	5	5	5	36
29	4	3	5	4	4	4	4	3	31
30	3	4	4	5	5	5	5	4	35
31	5	5	5	4	5	5	5	5	39

32	4	3	4	5	4	4	4	4	32
33	4	4	5	3	5	4	3	3	31
34	5	5	4	4	4	2	5	4	33
35	4	5	5	5	4	4	3	4	34
36	3	3	4	5	5	5	5	3	33
37	4	5	5	4	5	3	2	4	32
38	4	5	3	5	4	5	4	5	35
39	4	5	4	4	4	4	5	4	34
40	4	4	5	5	5	4	4	5	36
41	3	5	4	5	4	4	5	4	34
42	4	4	5	4	5	3	4	5	34
43	4	4	4	5	4	4	3	4	32
44	4	5	4	5	5	5	4	4	36
45	4	4	4	4	4	3	3	3	29
46	4	4	5	5	4	4	3	5	34
47	3	3	4	4	4	5	4	4	31
48	4	5	5	5	4	5	5	3	36
49	4	5	4	5	4	4	4	4	34
50	5	5	4	3	5	2	5	5	34
51	5	4	5	5	5	3	3	3	33
52	4	3	5	4	4	4	4	4	32
53	4	4	3	4	4	5	5	5	34
54	4	5	4	5	4	3	3	4	32
55	4	5	5	3	4	4	4	5	34
56	4	3	4	5	4	5	5	4	34
57	4	5	5	5	4	3	3	5	34
58	5	5	4	5	5	4	3	4	35
59	4	5	4	3	4	4	4	4	32
60	4	4	3	4	4	4	4	3	30
61	5	5	5	5	5	4	5	4	38
62	3	3	4	5	4	5	4	5	33
63	4	4	5	3	4	4	4	3	31
64	4	5	4	4	4	4	3	4	32
65	5	5	4	5	5	3	4	5	36
66	4	5	4	4	4	5	4	4	34
67	4	4	5	5	5	5	5	4	37
68	4	5	4	4	4	5	3	3	32
69	5	5	5	4	3	2	3	5	32
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	5	4	5	5	5	5	37
72	5	3	3	5	4	4	3	4	31
73	3	5	4	5	4	1	4	5	31
74	5	3	4	5	5	4	5	3	34
75	5	5	5	3	5	4	3	4	34
76	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	4	3	5	4	4	5	5	5	35
78	4	4	4	5	1	4	4	3	29
79	4	5	4	5	4	5	3	4	34

80	4	5	5	4	2	3	4	4	31
81	4	4	5	5	5	5	5	4	37
82	4	4	4	4	2	4	4	3	29
83	4	5	5	5	4	4	3	4	34
84	5	3	4	4	5	4	4	5	34
85	4	5	5	5	4	4	5	4	36
86	4	3	4	4	4	4	4	3	30
87	5	5	3	3	5	5	3	4	33
88	4	4	4	2	2	4	2	5	27
89	4	4	4	5	4	4	4	4	33
90	2	5	5	4	3	4	3	3	29
91	4	4	3	5	5	5	3	4	33
92	5	5	4	5	4	3	4	5	35
93	4	3	5	4	5	4	4	3	32
94	5	4	5	5	4	5	5	4	37
95	4	5	4	5	4	4	4	4	34
96	5	5	4	4	4	5	5	5	37



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.549**	.605**	.343	.563**	.555**	.323	.285	.762**
	Sig. (2-tailed)		.002	<.001	.063	.001	.001	.082	.127	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.549**	1	.328	.296	.314	.513**	.009	.231	.594**
	Sig. (2-tailed)	.002		.076	.112	.091	.004	.963	.218	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.605**	.328	1	.544**	.465**	.395*	.298	.349	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.076		.002	.010	.031	.109	.058	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.343	.296	.544**	1	.426*	.173	.393*	.338	.641**
	Sig. (2-tailed)	.063	.112	.002		.019	.360	.031	.068	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.563**	.314	.465**	.426*	1	.528**	.451*	.462*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.091	.010	.019		.003	.012	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.555**	.513**	.395*	.173	.528**	1	.273	.435*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.031	.360	.003		.145	.016	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.323	.009	.298	.393*	.451*	.273	1	.552**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.082	.963	.109	.031	.012	.145		.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.285	.231	.349	.338	.462*	.435*	.552**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.127	.218	.058	.068	.010	.016	.002		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.762**	.594**	.722**	.641**	.757**	.700**	.614**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Digital (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.588**	.357	.201	.319	.240	.644**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.053	.288	.085	.201	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.588**	1	.616**	.433*	.409*	.355	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.017	.025	.054	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.357	.616**	1	.288	.381*	.320	.679**
	Sig. (2-tailed)	.053	<.001		.123	.038	.084	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.201	.433*	.288	1	.618**	.592**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.288	.017	.123		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.319	.409*	.381*	.618**	1	.692**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.085	.025	.038	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.240	.355	.320	.592**	.692**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.201	.054	.084	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.644**	.787**	.679**	.714**	.781**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalX2	
Y1	Pearson Correlation	1	.184	.173	.313	-.017	.213	.308	.331	.536**	
	Sig. (2-tailed)		.331	.360	.092	.931	.258	.097	.074	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y2	Pearson Correlation	.184	1	.430*	.313	.344	.219	.199	.131	.559**	
	Sig. (2-tailed)	.331		.018	.092	.063	.245	.291	.490	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3	Pearson Correlation	.173	.430*	1	.454*	.260	.211	.353	.210	.601**	
	Sig. (2-tailed)	.360	.018		.012	.166	.263	.055	.266	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y4	Pearson Correlation	.313	.313	.454*	1	.533**	.576**	.393*	.481**	.816**	
	Sig. (2-tailed)	.092	.092	.012		.002	<.001	.032	.007	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y5	Pearson Correlation	-.017	.344	.260	.533**	1	.098	.049	.152	.502**	
	Sig. (2-tailed)	.931	.063	.166	.002		.605	.798	.422	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y6	Pearson Correlation	.213	.219	.211	.576**	.098	1	.202	.427*	.601**	
	Sig. (2-tailed)	.258	.245	.263	<.001	.605		.284	.019	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y7	Pearson Correlation	.308	.199	.353	.393*	.049	.202	1	.549**	.624**	
	Sig. (2-tailed)	.097	.291	.055	.032	.798	.284		.002	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y8	Pearson Correlation	.331	.131	.210	.481**	.152	.427*	.549**	1	.672**	
	Sig. (2-tailed)	.074	.490	.266	.007	.422	.019	.002		<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TotalX2	Pearson Correlation	.536**	.559**	.601**	.816**	.502**	.601**	.624**	.672**	1	
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	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).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Digital (X2)

Reliability Statistics

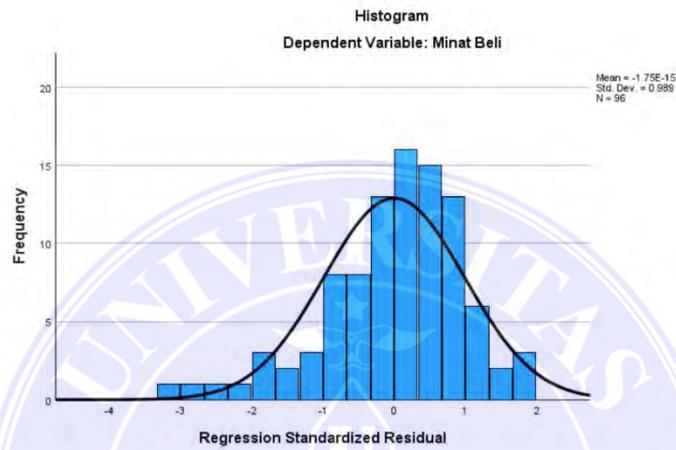
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

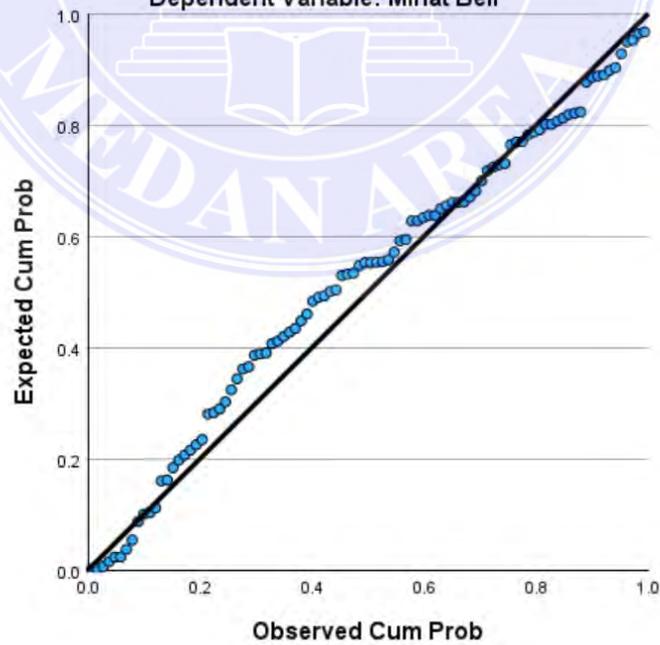
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

Hasil Uji Asumsi Klasik



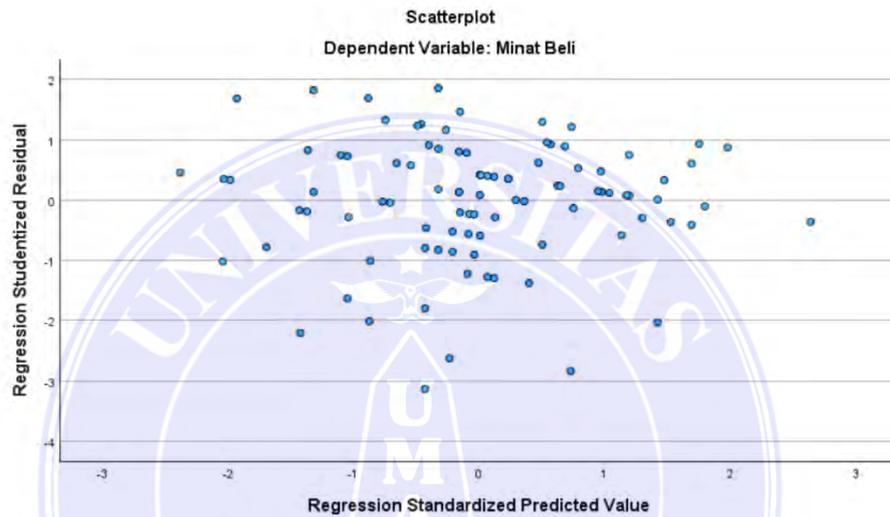
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Beli



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.363	2.654		9.557	<.001		
	Green Marketing	.144	.072	.201	2.002	.048	.981	1.019
	Iklan Digital	.098	.058	.169	1.684	.096	.981	1.019

a. Dependent Variable: Minat Beli



Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.363	2.654		9.557	<.001		
	Green Marketing	.144	.072	.201	2.002	.048	.981	1.019
	Iklan Digital	.098	.058	.169	1.684	.096	.981	1.019

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.363	2.654		9.557	<.001		
	Green Marketing	.144	.072	.201	2.002	.048	.981	1.019
	Iklan Digital	.098	.058	.169	1.684	.096	.981	1.019

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.610	2	35.805	3.960	.022 ^b
	Residual	840.880	93	9.042		
	Total	912.490	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan Digital, Green Marketing



Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel, dan F tabel

r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

Lampiran 5 Surat Izin Survey dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366791, Fax. (061) 7366799
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.ums.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 947 / FEB / 01.1 / X / 2023 26 Oktober 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Medan Mall

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

N a m a : SYEH ADITYA MAULANA
NPM : 198320143
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Green Marketing* Dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua Di Medan Mall)

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 satu 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 Fathimah Adanda, SE, M. Si

Tembusan :

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

Lampiran 6 Surat Selesai Riset dari Medan Mall



PT MEDAN MEGA DEVELOPMENT
 JL. MT. Haryono No 8, Pusat Pasar
 Kec. Medan Kota, Kota Medan 20212



Hal : Surat Balasan Penelitian
 Nomor : 236/MMD/XI/2023
 Tanggal : 09 November 2023
 Kepada Yth : Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si
 Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni
 Universitas Medan Area

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang dibawah ini :

Nama : Syeh Aditya Maulana
 NIM : 198320143
 Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian di pusat perbelanjaan Medan Mall, JL. MT. Haryono No 8, Pusat Pasar Kec. Medan Kota, Kota Medan Selama 2 Minggu terhitung mulai tanggal 27 Oktober 2023 Sampai tanggal 09 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **Pengaruh Green Marketing Dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua (Studi Kasus Konsumen Produk Aqua Di Medan Mall).**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya

Medan, 09 November 2023

General Manager

 Sujono S.E.
 PT MEDAN MEGA DEVELOPMENT