

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
THE BODY SHOP PADA MASYARAKAT
DI KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

OLEH :

RADIKA

218320140



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/25

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)21/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop* Pada
Masyarakat Di Kecamatan Medan Johor

Nama : Radika

NPM : 218320140

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita S.Pd, M.Si)

(Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 10 Maret 2025



RADIKA
218320140

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : RADIKA
NPM : 218320140
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna The Body Shop Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Johor*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola 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.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 10 Maret 2025

Yang menyatakan



(Radika)

RIWAYAT HIDUP

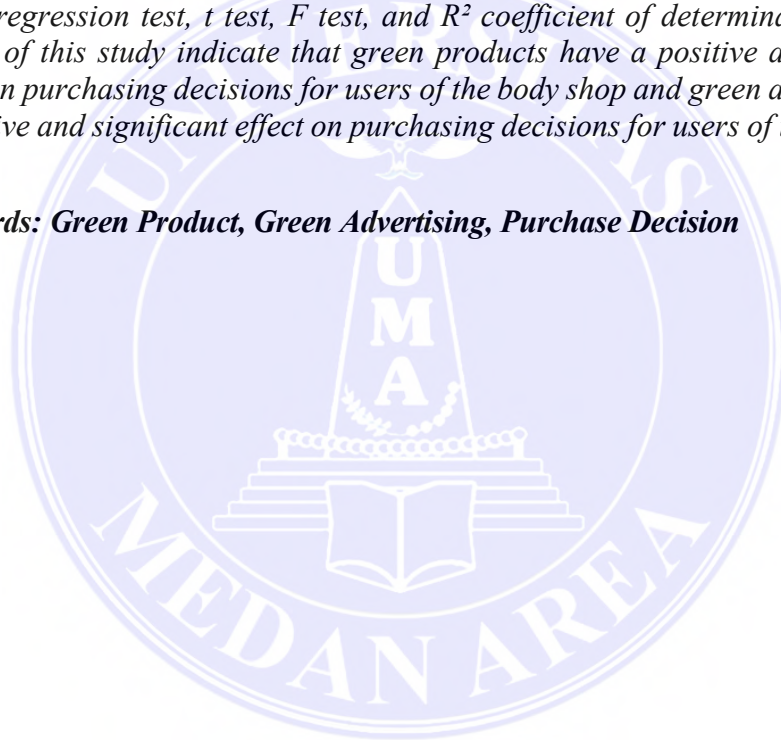


Nama	Radika
Npm	218320140
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 02 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Syarifudin Sinaga
Ibu	Rabiatul Hadawiah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Assyafi'iyah Internasional Medan
SMA/SMK	Assyafi'iyah Internasional Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0822-7355-4206
Email	radikasinaga02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green products and green advertising on Purchasing Decisions on The Body Shop users in the community in medan johor sub-district. This research uses quantitative methods. The population in this study were all people in Medan City, Medan Johor District, which amounted to 154,096 people using the Slovin formula with a tolerance level of 10%, resulting in 100 samples. The sampling technique used in this research is Non Probability Sampling by means of Purposive Sampling. Primary data was obtained through a questionnaire with a measurement scale using a Likert scale. Data processing was carried out using SPSS 30 for windows software. This study uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test, F test, and R² coefficient of determination test. The results of this study indicate that green products have a positive and significant effect on purchasing decisions for users of the body shop and green advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of the body shop.

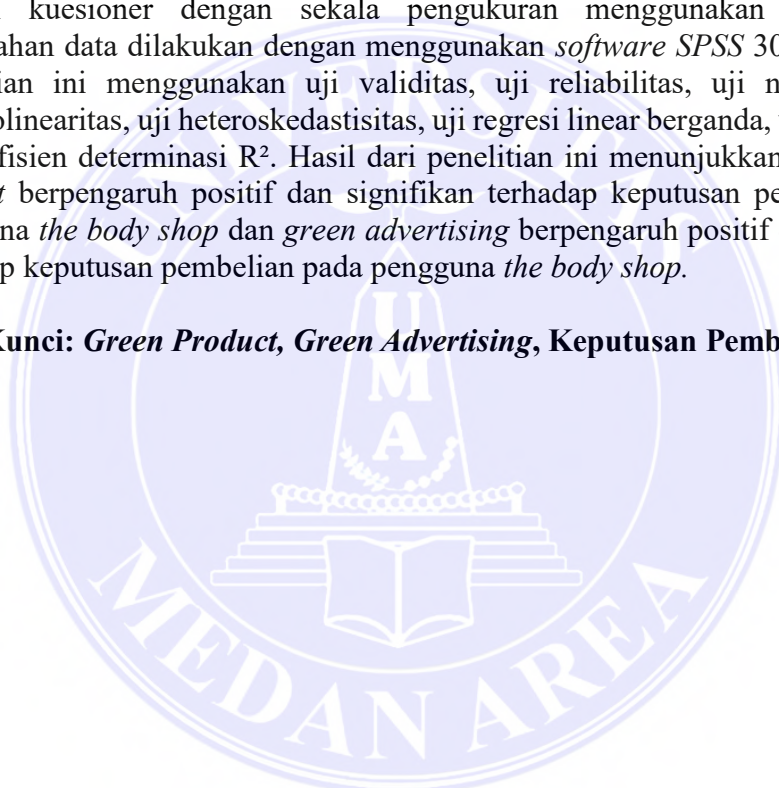
Keywords: *Green Product, Green Advertising, Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *The Body Shop* pada masyarakat di kecamatan medan johor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan Kecamatan Medan Johor yang berjumlah sebanyak 154.096 orang dengan menggunakan rumus slovin tingkat toleransi 10%, diperoleh hasil 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan sekala pengukuran menggunakan skala likert. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 30 for windows*. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi R^2 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *the body shop* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *the body shop*.

Kata Kunci: *Green Product, Green Advertising, Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian proposal skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Johor**”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, kepercayaan, dan motivasi dari berbagai pihak. Kedua orang tua saya Ayahanda Syarifudin Sinaga dan Ibunda Rabiatal Hadawiah yang telah memberikan semangat serta dukungan, dan doa. Oleh sebab itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekaligus Dosen Sekretaris saya yang telah memberikan arahan beserta

dukungan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bersedia membimbing, mengarahkan dan memberi motivasi kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Dan semua teman-teman TheComel dan Dinda Azzuhra yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini. yang telah memberikan saran dan masukan yang baik dalam proses pengerjaan skripsi ini.

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

Penulis



RADIKA
218320140

DAFTAR ISI

ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Masalah	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Green Product</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Green Product</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Green Product</i>	16
2.3 <i>Green Advertising</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Green Advertising</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Green Advertising</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1 Objek Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Definisi Operasional.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data	28

3.5.1 Jenis Data	28
3.5.2 Sumber Data	28
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.4 Skala Pengukuran Variabel	29
3.6 Uji Instrumen	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.8 Uji Hipotesis	35
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.2 Deskripsi Penelitian	39
4.2.1 Identitas Responden	39
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	42
4.3 Frekuensi Jawaban Responden	42
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1 Uji Normalitas	54
4.4.2 Uji Multikolinearitas	56
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	57
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
4.6 Hasil Uji Hipotesis	59
4.6.1 Uji Parsial (t)	59
4.6.2 Uji Simultan (F)	61
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.8 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Green Product</i> (X1).....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Green Advertising</i> (X2).....	31
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	32
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Sesuai dengan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Sesuai dengan Umur.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Sesuai dengan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Sesuai dengan Seberapa sering menggunakan produk The Body Shop	41
Tabel 4.6 Instrumen Skala Mean.....	43
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden <i>Green Product</i> (X1).....	44
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden <i>Green Advertising</i> (X2).....	46
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	62
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top <i>Brand Indeks The Body Shop</i> melalui <i>Top Brand Award</i>	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri memberikan dampak negatif jangka panjang terhadap lingkungan. Masalah lingkungan yang terjadi beberapa tahun belakangan menjadi isu yang berkembang di masyarakat dunia, seperti pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Tidak hanya itu masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tingkat berbahaya serta kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer di bumi kita. Bahkan sekarang, sampah plastik menjadi masalah besar karena jumlahnya semakin banyak dan sulit untuk terurai. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin berkurang. Masih ada masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan, yang dimana seperti polusi udara, dan sampah yang sulit untuk didaur ulang. Gencarnya isu *global warming* menyebabkan banyak para pelaku industri baik makanan maupun kebutuhan sehari-hari mulai beralih ke produk ramah lingkungan. Seperti yang kita ketahui pencemaran lingkungan merupakan masalah yang cukup sulit diatasi, dan penyumbang terbesar dalam pencemaran lingkungan.

Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2019) Dengan adanya pengetahuan akan isu-isu tentang *global warming* mengenai masalah lingkungan membuat kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan hidup akan semakin meningkat. Begitu pula dalam keputusan terhadap pembelian produk ramah lingkungan akan

tumbuh seiring dengan kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup. Kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk.

Menurut (Tjiptono, 2019) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam tahap pengenalan produk didalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup akan memilih produk yang layak, aman dan ramah lingkungan untuk kebutuhannya. Sehingga mereka akan lebih selektif lagi dalam pemilihan atau pembelian akan produk sehari-hari yang akan di konsumsinya. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Di Indonesia ditunjukan munculnya banyak produk ramah lingkungan (*green product*) yang dikembangkan pelaku industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Ridwan, 2017) menyatakan *Green Product* atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Pengembangan *green product* ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan-bahan kimia, dan mengurangi polusi serta limbah. *Green*

product juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. Selain *green product* ada lagi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green advertising*. Adapun yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, diperlukan sebuah iklan yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta meningkatkan kesadaran akan kepedulian lingkungan yaitu dengan melakukan *green advertising*.

Menurut Davis dalam (Ozkocak & Tuna, 2011) *green advertising* adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya. Menurut (Praharjo, 2013) menyatakan strategi *green advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu merek hijau (*green brand*) kedalam benak konsumen, untuk membentuk sebuah persepsi tentang produk hijau yang tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan sekitarnya.

The Body Shop merupakan produk yang dikenal dengan produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga perharum tubuh dan ruangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan akan membantu Anda tampil lebih cantik, Seluruh produk kami diperkaya dengan bahan baku yang alami, tidak diuji cobakan pada hewan, dan ramah lingkungan maka terbukti *The Body Shop* merupakan *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa performa merek kosmetik tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian tersendiri dibenak konsumen kosmetik *The Body Shop*. *The body shop* menjamin bahwa bahan-bahan

produk kecantikannya berasal dari bahan-bahan produk kecantikannya berasal dari bahan alami yang diproduksi oleh komunitas petani *fair trade*.

The body shop menawarkan produk yang sedikit berbeda yaitu produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki oleh *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan performa produk *The Body Shop* tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Langkah tersebut dilakukan sebagai tantangan meningkatkan kualitas bisnis, peningkatan penjualan serta untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan pada konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award

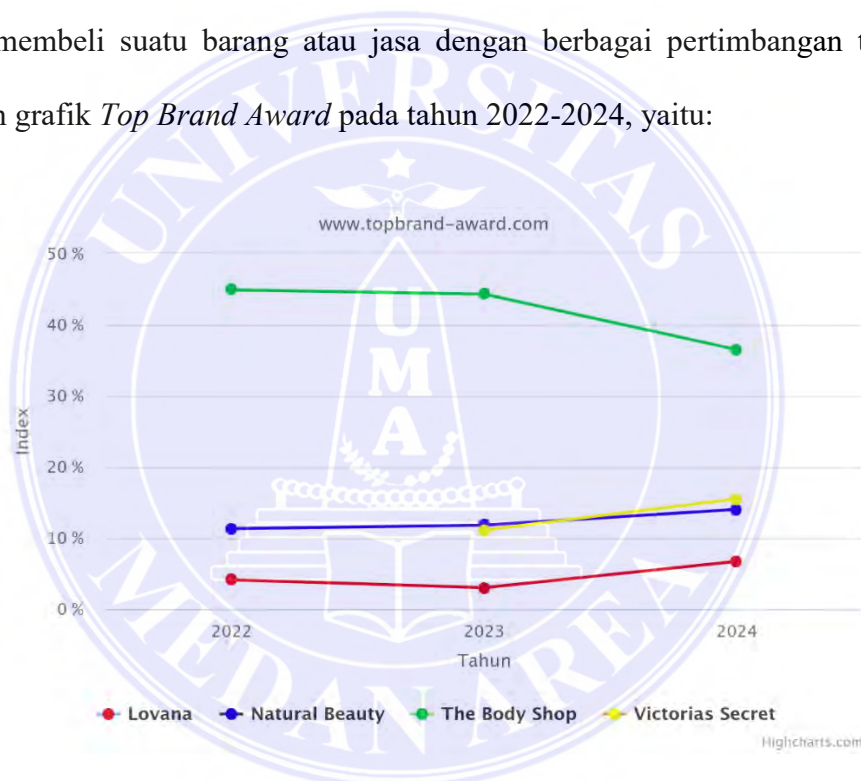
Brand	Top Brand Tahun 2022	Top Brand Tahun 2023	Top Brand Tahun 2024
The Body Shop	44.9%	44.3%	36.5%
Victorias Secret	-	11.1%	15.5%
Natural Beauty	11.3%	11.8%	14%
Lovana	4.1%	3%	6.7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dalam *Top Brand Award* tahun 2022 *The Body Shop* mendapatkan nilai tertinggi sebesar 44,9%, tahun 2024 mengalami penurunan nilai sebesar 36,5%. Dari brand lainnya mengalami fluktuasi. *The Body Shop* dapat mempertahankan posisi pertama. Hal ini dikarenakan *The Body Shop* sebagai pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976 menawarkan produk yang digunakan pribadi seperti *body mist*, *make up*, sabun cair, bedak, pencuci rambut, dan lain-lain. Produk kosmetik ini berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah bagi lingkungan. Ternyata kandungan bahan

alami dari produk *The Body Shop* membuat wajah mereka menjadi bersih dan cantik. Keberhasilan dari kegiatan pemasaran hijau tentunya akan menghadirkan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang di konsumsi adalah produk yang baik, tidak hanya untuk pribadinya namun berdampak baik pula pada lingkungan, sehingga akan timbul keyakinan untuk terus mengkonsumsi *green product*.

Keputusan pembelian merupakan suatu final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Adapun grafik *Top Brand Award* pada tahun 2022-2024, yaitu:



Gambar 1.1 Top Brand Indeks *The Body Shop* melalui *Top Brand Award*

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen *The Body Shop* di Kecamatan Medan Johor. Dipilihnya di Kecamatan Medan Johor dikarenakan banyaknya penduduk di Medan Johor yang rata-rata penduduknya menengah ke atas, dan sebagian banyak yang menggunakan produk *The Body Shop*. Di kecamatan Medan Johor, sistem pengelolaan sampah yang tersedia masi terbatas dan masih mengandalkan lahan kosong tempat pembuangan sampahnya dan TPS disana masi

kurang baik serta kondisi pewadahan sampah yang ada di Kecamatan Medan Johor masih tercampur atau tanpa pemilahan, sehingga masyarakat yang membuang sampahnya belum dapat membedakan untuk sampah organik maupun anorganik. Dilihat dari jumlah penduduk yang besar, dengan keadaan perumahan yang cukup padat dan memiliki jarak yang sangat berdekatan antara satu rumah dengan rumah lainnya. Sampah merupakan permasalahan yang tidak dapat dihindari dengan adanya penduduk. Peningkatan jumlah penduduk menyebabkan peningkatan aktifitas penduduk yang berarti juga dapat meningkatkan jumlah timbunan sampah, hal inilah yang disebabkan karena banyaknya sumber sampah yang bermunculan seperti diperumahan, tempat wisata, dan fasilitas umum lainnya yang dapat menyebabkan volume sampah bertambah.

Dipilihnya produk ini sebagai objek penelitian karena produk *The Body Shop* merupakan produk yang dikenal dengan produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga pengharum tubuh dan ruangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan akan membantu lebih cantik dan sehat, dikarenakan seluruh produk diperkaya dengan bahan baku alami, tidak diuji cobakan pada hewan dan ramah lingkungan maka terbukti *The Body Shop* merupakan *green product* dan *green advertising*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan penelitian (Dianti & Paramita, 2021; Hanifah et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa *green product* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Hartini, 2021) mengatakan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2019) menunjukkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian (Azalia & Anisa, 2021) menunjukkan bahwa *Green Advertising* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat perbedaan hasil *Research Gap* dari penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Penelitian diatas terdapat perbedaan hasil terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji dampak *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Johor”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

The Body Shop sebagai salah satu *brand* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia menggunakan kosmetik yang tidak memakai bahan kimia dengan mempertahankan penggunaan bahan alami. Dari survey awal yang dilakukan penulis terhadap brand *The Body Shop*, didapatkan beberapa fenomena yang membuat peringkat *The Body Shop* turun pada tahun 2024 dibanding dengan brand yang lain. Diantaranya berkaitan dengan keputusan pembelian dari konsumen. Turunnya keputusan pembelian disebabkan oleh banyaknya konsumen yang belum memahami keunggulan produk *The Body Shop*, kurangnya informasi yang detail

tentang *The Body Shop*. Pengaruh *green product* dan *green advertising* pada keputusan pembelian ini berakar pada kepercayaan konsumen bahwa produk yang mereka beli akan memberikan dampak positif terhadap lingkungan, serta memberikan kontribusi terhadap tujuan sosial yang lebih besar.

Di kecamatan Medan Johor, sistem pengelolaan sampah yang tersedia masih terbatas dan masih mengandalkan lahan kosong tempat pembuangan sampahnya. Masih banyak penduduk yang kurang sadar akan lingkungan sekitar, dan kurangnya kesadaran masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Pengembangan *green product* ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan-bahan kimia, dan mengurangi polusi serta limbah. *Green product* juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop*?
2. Apakah *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop*?
3. Apakah *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Setelah melakukan penelitian ini, penulis diharapkan dapat menambah wawasan atas pengetahuan atau pemahaman serta memilih cara berpikir untuk mengambil keputusan maupun menyelesaikan permasalahan tentang pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop*.

2. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi, serta dijadikan bahan referensi selanjutnya mengenai *Green Product* dan *Green Advertising*.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bentuk pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari, R., & Miswanto, (2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua opsi atau lebih, dengan tujuan memilih salah satu agar kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Keputusan pembelian pada umumnya adalah memberi barang atau produk yang mereka suka. Ini mencerminkan bahwa saat seseorang membuat keputusan antara membeli suatu produk atau tidak, mereka sedang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian produk hijau dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk hijau dengan mengadopsi praktik konsumsi berkelanjutan dan cenderung menghabiskan lebih banyak biaya untuk produk hijau (Kumar, P., & Ghodeswar, 2015). Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 6 (enam) indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.

3. Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, maupun persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya. Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu menghadapi suatu masalah. Yang menjadi masalah disini adalah permintaan barang atau jasa.

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain-lain.

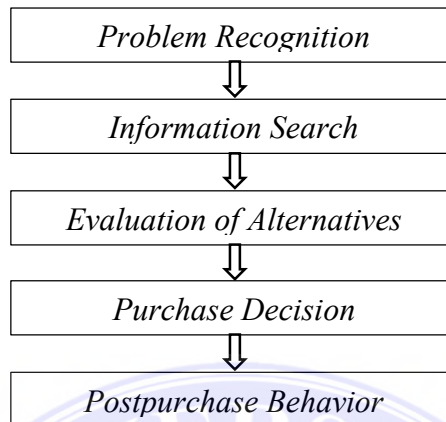
4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono Fandy, 2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Faktor Personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.2 *Green Product*

2.2.1 *Pengertian Green Product*

Ottman, (2011) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. Produk hijau jika proses produksinya *eco-friendly* (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya. *Green product* dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya.

Green product atau produk ramah lingkungan menurut (Handayani, 2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

D'Souza et al. (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Persepsi produk, konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan. persepsi merupakan proses dimana memilih,

mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2. Kemasan, kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan. Kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.
3. Komposisi isi, bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

2.2.2 Indikator *Green Product*

Menurut Pankaj & Vishal (2014), indikator yang digunakan dalam pengambilan *green product* adalah :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.

Produk bagus adalah produk yang aman bagi lingkungan tanpa merusak lingkungan serta memakai bahan baku alami yang tidak memberi dampak negatif pada lingkungan sekitar. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan.

2. Kinerja *green product* sesuai harapan

Produk yang memiliki kualitas unggul serta manfaat yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk dikonsumsi. Kinerja *green product* sesuai harapan produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan yang tidak berbahaya

Para pelanggan ketika melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan bahan baku yang terdapat dalam produk tersebut menjamin yang dikonsumsi tersebut tidak berbahaya bagi diri sendiri maupun lingkungan.

2.3 *Green Advertising*

2.3.1 Pengertian *Green Advertising*

Green advertising menurut (Ozkocak, 2011) adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya. Menurut (Ozkocak, 2011) *green advertising* merupakan iklan yang harus memenuhi satu atau lebih kriteria, yaitu secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan, dan menampilkan citra perusahaan yang peduli akan lingkungan. Iklan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan sebuah keputusan pembelian.

Pada *green advertising*, iklan yang ditampilkan tidak hanya semata-mata mempromosikan produk, akan tetapi pada iklan tersebut mengandung informasi dan pesan mengenai isu-isu lingkungan agar konsumen lebih peduli terhadap lingkungan. Jadi, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green advertising* adalah suatu iklan yang memiliki karakteristik pesan yang dipadukan dengan isu-isu lingkungan, dimana hal tersebut akan membedakan dengan iklan iklan lainnya.

Green advertising perlu dilakukan dengan baik dan tepat. *Green advertising* ialah iklan peduli terhadap lingkungan akan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan yang tidak berdampak negatif bagi lingkungan sehingga mengurangi pencemaran lingkungan. Sebuah kampanye *green advertising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Alniacik & Yilmaz, (2012) *green advertising* memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. ada dua aspek yang dibahas di dalam *green advertising*:

1. Iklan, memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan.
2. Pesan, iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising*. Pesan *green* dalam *green advertising* diilustrasikan secara verbal dan visual sedemikian rupa yang bertujuan memberi persuasi pada konsumen agar berperilaku hijau atau membeli produk hijau

2.3.2 Indikator *Green Advertising*

Menurut Karna dalam Ridwan (2018) menjelaskan terdapat 5 (lima) indikator *green advertising* sebagai berikut:

1. Tujuan Iklan

Tujuan *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan, dan mempromosikan gaya hidup sehat. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

2. Kerangka Pesan

Kerangka pesan adalah suatu struktur yang kuat untuk iklan yang berisi informasi seperti judul, hak cipta, dan ilustrasi warna yang terkandung dalam ikatan ramah lingkungan.

3. Elemen Pesan

Elemen atau unsur pesan yang terkandung dalam sebuah *green advertising* adalah daya tarik atau tema yang nantinya akan menghasilkan respon dari konsumen yang diharapkan oleh pengiklan.

4. Manfaat Konsumen

Manfaat utama dikomunikasikan dalam iklan baik melalui teks maupun visual dapat tersampaikan dalam sebuah *green advertising*.

5. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh iklan ramah lingkungan (*green advertising*).

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memberi kejelasan mengenai judul penelitian yang digunakan maka berikut akan disajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Utami, (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> Dan <i>Green Brand</i> dengan Persepsi Harga sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian pengguna The Body Shop Di Kota Magelang	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Advertising</i> 3. <i>Green Brand</i> 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>green product</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>green brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun setelah dimoderasi dengan persepsi harga variabel <i>green product</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>green brand</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Rohmatullah, (2020)	Pengaruh <i>green product</i> , <i>green advertising</i> dan <i>green brand</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green advertising</i> 3. <i>Green brand</i> 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) <i>green brand</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lumbangaol, (2024)	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian minyak goreng tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green advertising</i> 3. Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Lestari, (2024)	Pengaruh <i>green product</i> , <i>green advertising</i> dan <i>green packaging</i> terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green advertising</i> 3. <i>Green packaging</i> 4. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>green advertising</i> berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>green packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

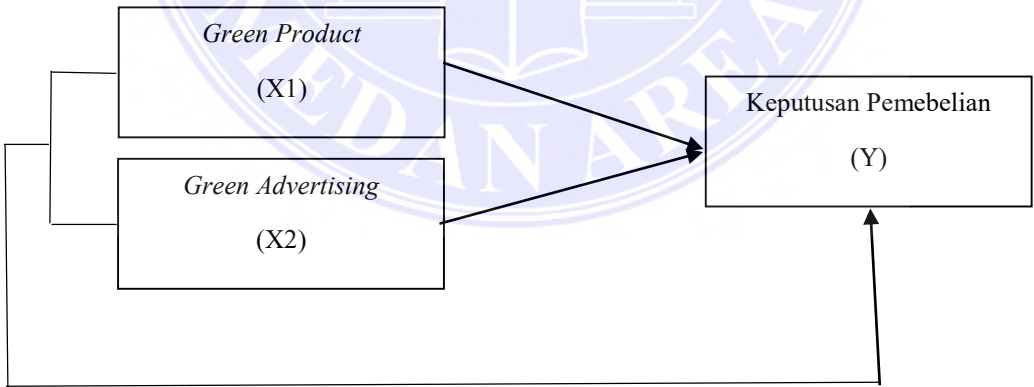
No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5.	Damayanti, (2023)	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green brand</i> terhadap keputusan pembelian produk the body shop menurut ekonomi syariah	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green brand</i> 3. Keputusan pembelian	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>green product</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>green brand</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.
6.	Atmando, (2019)	Pengaruh persepsi <i>green product</i> dan <i>green brand image</i> terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada generasi di surabaya	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green brand image</i> 3. Minat beli	Hasil dari penelitian ini adalah <i>green product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan <i>green brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah ramah lingkungan d Surabaya.
7.	Wusko, (2023)	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap <i>green trust</i> dan keputusan pembelian	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green advertising</i> 3. <i>Green trust</i> 4. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i> . 2). <i>Green Product</i> berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3). <i>Green Advertising</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i> . 4). <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5). <i>Green Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Suryono et al., (2023)	The influence of green product, green marketing, and brand image on consumer purchasing decisions of bottled water	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green marketing</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Customer purchasing</i>	The results show that: 1) the Green Product, Green Marketing, and Brand Image together have a significant influence on purchase decisions, 2) the Green Product has a positive and significant influence on purchase decisions, 3) Green Marketing has a positive and significant influence on purchase decisions, 4) Brand Image has a positive and significant influence on purchase decisions.
9.	Salam (2021)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan	1. <i>Green Markeing</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green</i>

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		<i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk merek aqua	2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian	marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Adiyantie (2024)	Pengaruh <i>Green marketing, brand image</i> dan <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian produk the body shop	1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa green marketing, brand image dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan antara satu dengan variabel yang lain dalam penelitian (Pangestu dkk., 2020).

Kerangka kosneptual yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Waruwu, 2023) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Johor.
2. *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Johor.
3. *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Johor.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dilihat dari metode dalam pengambilan datanya, penelitian survei ini bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya, penelitian survei atau bisa juga disebut *self administred survey* adalah sebuah metode pengumpulan data primer dan diberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu yang bersifat nyata. Menurut Arikunto (2016) yaitu pendekatan penelitian menggunakan angka dengan mengumpulkan data, menjelaskan data serta menjelaskan hasilnya. Metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kusioner sebagai instrumen pengumpulan data.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan tempat tinggal dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di 1 kecamatan yang ada di Kota Medan yaitu Medan Johor. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2024.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Desember 2024.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024				2025		
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Seminar Proposal							
2	Penelitian							
3	Seminar Hasil							
4	Revisi Seminar Hasil							
4	Sidang Meja Hijau							

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Notoadmojo (2018), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Medan Kecamatan Medan Johor yang berjumlah sebanyak 154.096 orang pada tahun 2023.

3.3.2 Sampel

Menurut (Notoatmodjo, 2018), sampel merupakan objek yang diteliti dan mewakili seluruh dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2018) teknik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Adapun kriteria khusus yang digunakan yaitu:

- a. Pelanggan yang menggunakan produk *The Body Shop*.
- b. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Medan Johor.
- c. Usia > 17 Tahun.

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel yang dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1) atau 10%.

Dikarenakan jumlah sampel yang cukup besar, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

$$n = 154.096 / (1 + 154.096 \times 0,1^2)$$

$$n = 154.096 / (1 + 154.096 \times 0,01)$$

$$n = 154.096 / 1.540,97$$

$n = 99,99$ (100). Untuk meningkatkan akurasi jumlah sampel, peneliti meningkatkan jumlah sampel menjadi 100.

3.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran terhadap suatu objek atau fenomena. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2019)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)	Likert
<i>Green Product</i>	<i>Green Product</i> atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. (Ridwan, 2017)	1. <i>Green product</i> bermanfaat bagi lingkungan. 2. Kinerja <i>green product</i> sesuai harapan. 3. Bahan baku <i>green product</i> terbuat dari bahan yang tidak berbahaya. (Pankaj & Vishal, 2014)	Likert
<i>Green Advertising</i>	<i>Green advertising</i> adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan	1. Tujuan Iklan. 2. Kerangka Pesan. 3. Elemen Pesan. 4. Manfaat Konsumen.	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya. (Ozkocak, 2011)	5. Faktor Pendukung. (Karna dalam Ridwan, 2018)	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Rimbawati (2020) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Dalam penelitian ini data yang diperoleh artinya survei pada pelanggan *The Body Shop*.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa kusioner yang dibagikan kepada responden.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disebarkan kepada responden secara langsung dan secara digital melalui *google form*.

3.5.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2019). Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukurannya ada pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

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

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan program *statistical package for the social science for windows* (SPSS).

Uji validitas ini akan dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Medan Johor yang pernah melakukan pembelian pada produk *The Body Shop* dengan jumlah responden 30 orang diluar sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- Jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Penyebaran khusus kusioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian. Nilai R tabel yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 5% yaitu sebesar 0,361. Berikut disajikan hasil uji validitas tiap butir pernyataan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Green Product* (X₁)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,920	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,919	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,821	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,862	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,935	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,775	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30 (2024)

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui bahwa nilai seluruh pernyataan r hitung > r tabel. Sehingga berdasarkan distribusi data validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan *Green Product* (X₁) dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Green Advertising* (X₂)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,891	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,886	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,828	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,932	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,892	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,925	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,881	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,840	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,887	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,833	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30 (2024)

Berdasarkan tabel 3.5, diketahui bahwa nilai seluruh pernyataan r hitung > r tabel. Sehingga berdasarkan distribusi data validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan *Green Advertising* (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,887	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,920	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,959	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,818	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,763	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,785	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,943	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,800	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,774	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,816	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,425	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,828	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30 (2024)

Berdasarkan tabel 3.6, diketahui bahwa nilai seluruh pernyataan r hitung $>$ r tabel. Sehingga berdasarkan distribusi data validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Dengan ketentuan:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Critical	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0,956	0,60	Reliabel
<i>Green Advertising</i> (X2)	0,977	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,963	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 30 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha Green Product* (X1) sebesar $0,956 > 0,60$, *Green Advertising* (X2) sebesar $0,977 > 0,60$ dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,963 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dimaksudkan untuk melihat sebaran data, apakah data mendekati distribusi normal, yang dimaksud dengan distribusi normal yakni sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (*Bell-shaped*) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan (Ghozali, 2018). Oleh sebab itu, dalam pengujian normalitas memerlukan teknik uji statistik

nonparametric Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang digambarkan melalui Asymp.Sig (2- tailed) dengan syarat:

- Jika hasil sig < 0,05 maka distribusi data dapat diartikan tidak normal.
- Jika hasil sig > 0,05 maka distribusi data dapat diartikan normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada suatu model regresi. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah 36 sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan *Scatter Plot*. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X_1 = *Green Product*

X_2 = *Green Advertising*

e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak.
 2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima.
- Berdasarkan nilai signifikan
 1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak.
 2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria dalam pengujian ini adalah:

- Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$ maka model diterima.
- Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka model ditolak.

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop*. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang kuat, semakin baik *green product* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop*.
2. *Green Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop*. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik *green advertising* maka Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop* akan meningkat.
3. *Green product* dan *Green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disimpulkan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *The Body Shop*, perlu dilakukan peningkatan dalam beberapa aspek terutama pada produk hijau *The Body Shop*. Yang dimana perusahaan harus lebih detail untuk menyampaikan informasi penting terkait *green product* tersebut kepada konsumen. *Green product* harus

ditingkatkan lagi, ketika *green product* sudah meningkat, maka keputusan pembelian mereka terkait *The Body Shop* juga akan meningkat. Selain itu, perlu adanya penjelasan bagaimana bahan baku *green product* tidak berbahaya dan *green product* berguna bagi lingkungan. Hendaknya setiap karyawan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk *The Body Shop*. Untuk itu sebaiknya *the body shop* lebih meningkatkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang pada produk yang dijualnya, agar kepercayaan konsumen semakin tinggi kepada produk hijau.

2. Bagi masyarakat, diharapkan juga dapat berperan lebih aktif dan peduli terhadap lingkungan dan juga produk-produk yang aman bagi lingkungan. Masyarakat juga harus memperhatikan suatu produk itu penting, terutama pada *green product The Body Shop*, yang dimana tidak menggunakan kandungan yang berbahaya melainkan efek produk tersebut untuk lingkungan sekitar. Masyarakat juga disarankan menjadi lebih baik dalam menjaga lingkungan dan memilih produk-produk yang ramah lingkungan.
3. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan bahan pertimbangan sebagai acuan dalam penelitian yang akan datang, serta disarankan untuk memperluas dan mengembangkan cakupan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya, menambahkan variabel seperti *green brand*, *green marketing*, *brand image*, *brand equity*, *brand awareness* dan kemudian dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alniacik & Yilmaz. (2012). *Green Marketing*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(3), 394–405. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1651/1319>
- Azalia, A., and Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. Retrieved from <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2).
- Damayanti, A. (2023). *Pengaruh Green Product dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Menurut Ekonomi Syariah*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Dedhy. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*. 14(1).
- Dianti, N. R., and Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. Retrieved from <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Elham, R., & Wahid, N. A. (2011). Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap LoyalitasPelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, Jakarta, 1(2).
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., and Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan (Green Product) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44, 2(1), 37–44. Retrieved from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/download/345/228>
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2). Retrieved from <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164.
- Lestari, W. D. (2024). *Pengaruh green product, green advertising dan green packaging terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop*.
- Lumbangaol, N. (2024). *Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian minyak goreng tropical (Studi Kasus Pada Desa Huta Rakyat Sidikalang)*.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*.
- Ottman, J. A. (2011). The News Rules of Green Marketing : Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding. *United Kingdom: Greenleaf Publishing*.
- Ozkocak, L. L., and Tuna, Y. (2011). A Content analysis: Environment themes and tools in newspapers advertisements. *Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3), 2. Retrieved from https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/159096/makaleler/1/3/arastirm_x_159096_1_pp_1-13.pdf
- Pangestu, A., Siregar, M. Y., and Lailikhatmisafitri, I. (2020). Pengaruh pengembangan sumber daya manusia dan human relations (hubungan antar manusia) terhadap kinerja karyawan badan pengawas obat dan makanan kota medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 1–10.
- Pankaj, K.A. & Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 5 (3), 22-28.
- Praharjo, A. (2013). *Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Skripsi tidak Dipublikasikan.

- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308(Insyma), 132–135. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>
- Ridwan, M. (2017). *Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer.* Universitas Brawijaya.
- Rohmatullah. (2020). *Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan).*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., and Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44–57. Retrieved from www.ijcar.net
- Suryono, I. A., Alfian, A., and Sudaryatie, S. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415. Retrieved from <https://jurnal.ubs-ug.ac.id/index.php/joeb/article/download/223/473>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.*
- Utami, T. R. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang).* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*., 6(2), 224–242.
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201–211.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

**Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Pengguna *The Body Shop* Pada Masyarakat
Di Kecamatan Medan Johor**

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. PNS/Guru / Dsb
 - d. Tidak Bekerja
5. Umur :
 - a. < 17 Tahun
 - b. 17 – 45 Tahun
 - c. > 45 Tahun
6. Seberapa sering menggunakan produk The Body Shop :
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. > 5 kali
7. Merupakan Masyarakat Kecamatan Medan Johor :
 - a. IYA
 - b. TIDAK

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan produk					
1.	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena kualitasnya yang baik.					
2.	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena tertarik dengan variasi produk yang ditawarkan The Body Shop.					
	Pemilihan merek					
3	Saya memutuskan membeli The Body Shop karena reputasi mereknya yang terkenal.					
4.	Saya memutuskan membeli dan percaya bahwa The Body Shop adalah merek yang peduli terhadap lingkungan.					
	Pemilihan tempat penyalur					
5.	Saya memilih produk The Body Shop karena lokasinya yang mudah dijangkau.					
6.	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop dan lebih memilih membeli produk The Body Shop melalui website resmi mereka.					
	Waktu pembelian					
7.	Saya cenderung memutuskan membeli produk The Body Shop saat ada promosi atau diskon.					
8	Saya biasanya memutuskan membeli produk The Body Shop ketika persediaan produk saya habis.					
	Jumlah pembelian					
9	Saya biasanya memutuskan membeli beberapa produk The Body Shop sekaligus dalam satu kali transaksi.					
10	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop dalam jumlah besar saat ada penawaran khusus.					
	Metode pembayaran					
11	Saya saat memutuskan membeli produk The Body Shop lebih suka menggunakan kartu kredit saat berbelanja di The Body Shop.					
12	Saya memutuskan membeli dengan metode pembayaran digital (e-wallet) ketika membeli produk The Body Shop.					

Green product

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Green product bermanfaat bagi lingkungan					
1.	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, sehingga mengurangi limbah plastik.					
2	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena tidak menggunakan bahan baku yang berbahaya bagi lingkungan dan tidak mencemari air, karena terbuat dari bahan-bahan alami.					
	Kinerja green product sesuai harapan					
3	Saya memutuskan membeli produk perawatan kulit The Body Shop karena bekerja sama efektif dengan produk non-organik yang saya gunakan sebelumnya.					
4	Saya memutuskan membeli lagi produk The Body Shop karena aroma alaminya bertahan lama sesuai dengan yang saya harapkan.					
	Bahan baku green product terbuat dari bahan yang tidak berbahaya					
5	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena terbuat dari bahan-bahan alami, jadi saya merasa aman menggunakannya.					
6	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena tidak menyebabkan iritasi pada kulit saya, karena bebas dari bahan kimia berbahaya.					

Green Advertising

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tujuan Iklan					
1.	saya memutuskan membeli The Body Shop karena Informasi dalam iklan The Body Shop tentang produk ramah lingkungan					
2.	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena pesan iklannya mendorong saya untuk lebih peduli terhadap lingkungan.					
	Kerangka Pesan					
3	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena iklan mereka menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami tentang manfaat lingkungan dari produk mereka.					
4	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena pesan iklannya mendorong saya untuk lebih peduli terhadap lingkungan.					
	Format Iklan					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena iklan mereka menggunakan warna dan gambar yang mencerminkan komitmen mereka terhadap alam.					
6	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena iklan mereka menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan.					
	Manfaat Konsumen					
7	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena desain visual iklannya menarik perhatian saya pada aspek ramah lingkungan dari produk mereka.					
8	Saya memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena pesan iklan mereka meyakinkan saya bahwa menggunakan produk mereka membantu saya berkontribusi pada pelestarian lingkungan.					
	Faktor Pendukung					
9	saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena iklannya menjelaskan bagaimana produk mereka bermanfaat bagi kesehatan kulit saya.					
10	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena iklannya menarik dan mudah dipahami					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Green Product (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
3	4	3	4	5	5
4	5	3	3	4	4
1	1	2	2	2	4
2	2	3	2	1	1
2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	3
2	2	1	1	1	2
3	2	4	2	1	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	5	3
4	4	4	5	4	4
1	1	1	2	1	1
1	1	1	2	1	1
2	1	3	2	1	1
1	1	2	2	1	2
5	5	5	4	5	4
2	2	1	2	1	2
4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	1
5	5	5	5	5	5
2	1	3	2	2	1
2	2	2	3	1	1
2	1	2	3	1	1
2	1	2	2	1	1
1	2	3	2	1	1
2	1	2	1	1	1
2	2	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	1	3
3	3	4	4	3	3
2	1	2	2	1	3
2	2	1	2	1	2
1	1	1	2	2	1
2	2	1	3	1	1

1	2	2	1	3	3
2	2	1	2	1	1
2	3	3	2	2	3
2	2	1	2	1	1
2	2	3	1	1	1
1	2	1	2	1	2
5	5	3	4	3	4
4	3	4	4	5	3
4	3	4	5	3	4
5	4	3	3	3	3
4	3	2	2	5	2
1	2	2	1	2	3
3	3	2	2	3	2
2	2	2	3	2	1
2	1	1	2	2	1
2	1	2	1	2	1
1	2	2	1	2	1
2	2	1	2	3	2
1	1	1	2	1	1
5	5	3	2	3	4
5	5	4	3	4	4
2	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4
4	5	3	5	4	4
3	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	5
2	2	3	3	2	4
4	5	3	4	5	4
4	4	3	5	5	4
3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5

4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5
4	4	5	5	3	5
4	4	5	5	4	3
5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	3	5
4	4	5	4	3	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5
2	2	3	4	5	4
3	4	3	4	5	3
5	5	4	3	4	5
4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
3	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4

Green Advertising (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	3	4	3	5	3	3	5	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
2	2	1	1	3	3	3	2	1	2
2	4	1	4	4	4	4	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

3	4	2	3	4	4	5	3	3	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
2	3	2	1	2	2	1	2	1	2
5	5	5	4	5	4	2	1	1	2
3	3	4	4	3	3	4	4	2	3
2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	2	2	1	2	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
2	1	1	2	1	1	1	2	1	2
1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
2	2	1	2	2	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	3	1	3	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	3	1	1	1	2	2	2
1	1	2	3	1	1	2	2	3	1
2	2	1	3	1	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	3	1	2	1	2	3
2	2	3	1	1	1	2	2	1	2
3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
2	2	1	2	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	4	3	5	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4	5	4
3	3	3	4	2	5	4	3	5	4
4	3	2	3	4	4	2	3	3	4
3	4	3	4	5	4	5	3	3	4
1	1	2	2	3	2	1	3	1	1
3	4	3	4	2	2	3	2	2	3

2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
2	2	1	2	2	1	1	2	1	2
2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	1	2	2	2	1	2	3	2
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
2	3	3	3	1	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
2	2	1	2	1	2	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
3	2	3	2	4	4	3	2	2	2
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	4	3	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	3	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	3	4	4	3	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	3	5	5
3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	3	4	4	3	5	5	5	4
5	5	3	5	4	4	3	3	5	5
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	3	5	3
5	5	4	4	5	5	5	3	5	4
5	5	5	3	5	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5

5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	3	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
2	4	4	2	3	3	4	4	4	3
4	4	3	5	3	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	3	5
4	5	5	4	4	3	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	3	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5

Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y.10	Y1.11	Y1.12
5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	2	4
5	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3
4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4
2	2	1	1	2	4	2	3	1	1	3	2
2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4
1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	4	1
4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	5	3	2	3	1	5	4	1	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	5	1
2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2
1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1
2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	5
4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	2	2
1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1

1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1
2	1	1	1	2	3	1	1	3	1	2	1
2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	4	1
2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2
1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1
2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2
1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1
2	1	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2
2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1
3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
1	1	1	1	1	3	3	1	2	2	5	1
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2
5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3
5	4	4	3	4	2	1	1	3	2	3	2
4	3	3	4	4	3	4	3	5	2	3	4
2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1
3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1
2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3
2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
3	1	3	4	5	3	2	3	4	4	3	4
4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5

5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	5	4	5	3	4	4	2	4	3	4
2	2	3	3	2	4	4	2	3	2	2	2
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	3	5	4	2	2	4	4	3	4	2	4
4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5
5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4
4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5
4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5
4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5
4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5
5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5
4	4	4	2	4	5	3	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5
5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4

Lampiran 3 Hasil Output Dan Input SPSS Versi 30

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Green Product* (X1)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,920	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,919	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,821	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,862	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,935	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,775	0,361	Valid

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Green Advertising* (X2)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,891	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,886	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,828	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,932	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,892	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,925	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,881	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,840	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,887	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,833	0,361	Valid

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,887	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,920	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,959	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,818	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,763	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,785	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,943	0,361	Valid

Pernyataan 8	0,800	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,774	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,816	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,425	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,828	0,361	Valid

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Critical	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0,956	0,60	Reliabel
<i>Green Advertising</i> (X2)	0,977	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,963	0,60	Reliabel

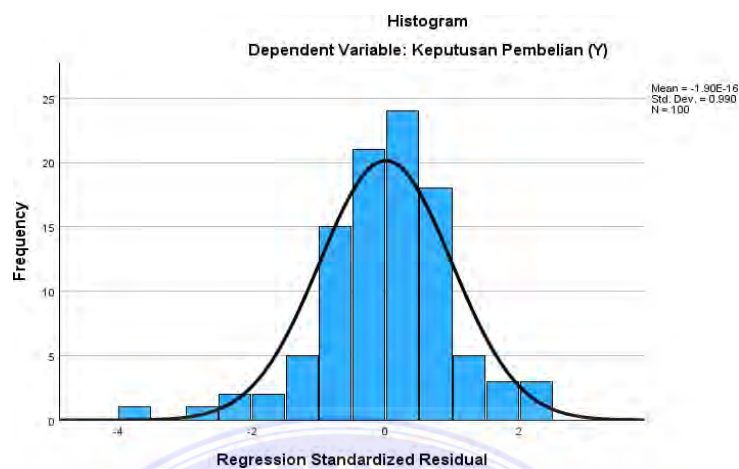
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

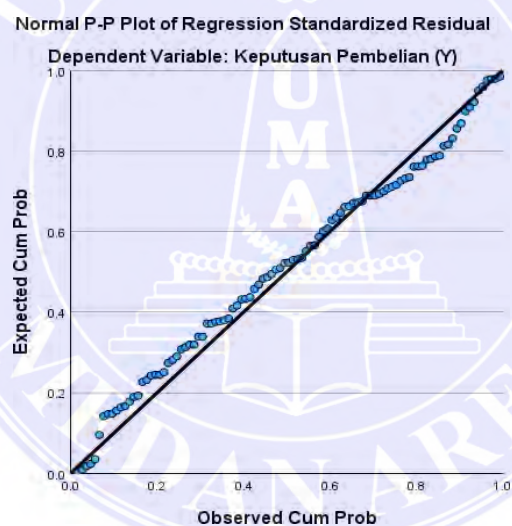
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44872843
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.275
	99% Confidence Interval	Lower Bound .263
		Upper Bound .286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Gambar Hasil Uji Histogram

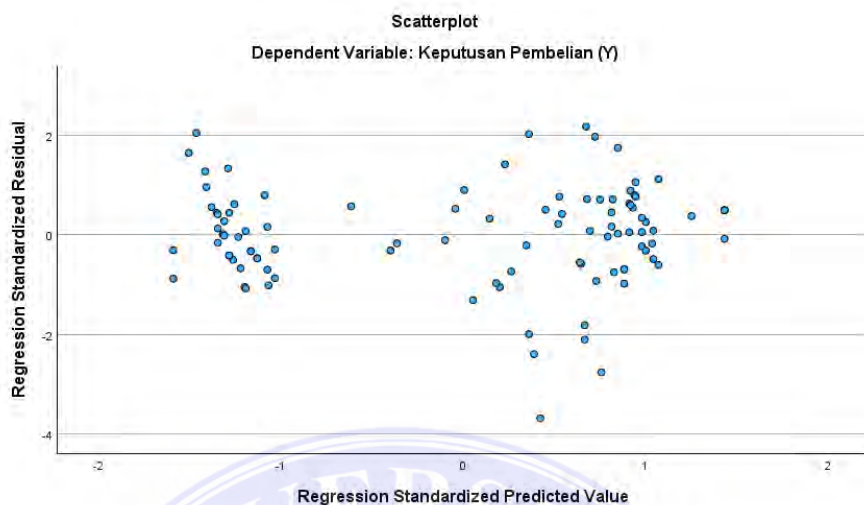


Gambar Hasil Uji Normal P-Plot

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.526	.964		1.584	.116		
	Green Product (X1)	.400	.117	.208	3.418	<.001	.153	6.555
	Green Advertising (X2)	.895	.070	.777	12.746	<.001	.153	6.555

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas****Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.526	.964		1.584	.116	
	Green Product (X1)	.400	.117	.208	3.418	<.001	.153 6.555
	Green Advertising (X2)	.895	.070	.777	12.746	<.001	.153 6.555

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.526	.964		1.584	.116	
	Green Product (X1)	.400	.117	.208	3.418	<.001	.153 6.555
	Green Advertising (X2)	.895	.070	.777	12.746	<.001	.153 6.555

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9454.779	2	4727.389	86.038	<.001 ^b
	Residual	5329.731	97	54.946		
	Total	14784.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Product

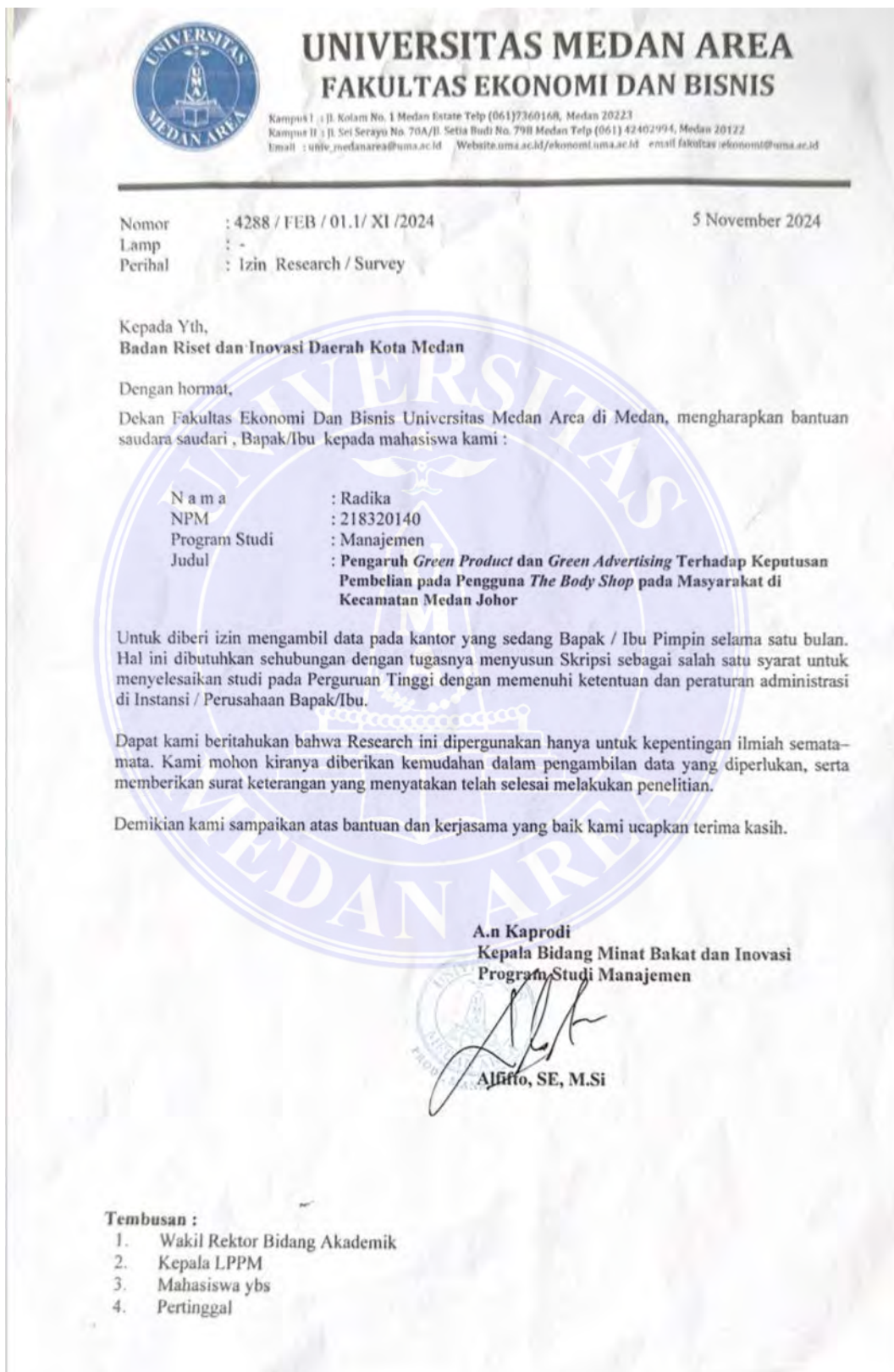
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.632	7.413

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

Lampiran 4 (Surat Izin Research)



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4288 / FEB / 01.1/ XI /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

5 November 2024

Kepada Yth,
Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

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

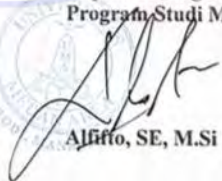
Nama : Radika
 NPM : 218320140
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *The Body Shop* pada Masyarakat di Kecamatan Medan Johor

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor 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.

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


 Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 (Surat Selesai Research dari Kecamatan Medan Johor)



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR
 Alamat Kantor : Jalan Karya Cipta No.16 Medan Kode Pos 20143
 Telepon 081370919464
 Pos-el medanjohorkecamatan@gmail.com, Laman medanjohor.medan.go.id

27 Desember 2024

Nomor : 000.9/0344
 Hal : **Telah Selesai Melaksanakan Riset**

Yth,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi
 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan
 Bisnis Universitas Medan Area
 di-
 tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan nomor : 000.9/2805 tanggal 13 November 2024 Perihal Surat Keterangan Izin Riset di Kantor Camat Medan Johor kami atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Ket
1.	Radika	218320140	Manajemen	

Dengan ini kami menerangkan bahwasanya mahasiswa tersebut benar telah melaksanakan Riset selama 1 (satu) Bulan di kantor Camat Medan Johor.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu Kami ucapkan terima kasih.

Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Camat Medan Johor,

 Andry Febriansyah, S.STP, M.AP
 Pembina (I/IIa)
 NIP 198502012003121002



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BKR/E
 - UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."