

**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AIR MINERAL INDODES
(Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Timur)**

SKRIPSI

OLEH:

MUHAMMAD RIDHO

NPM : 188320295



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

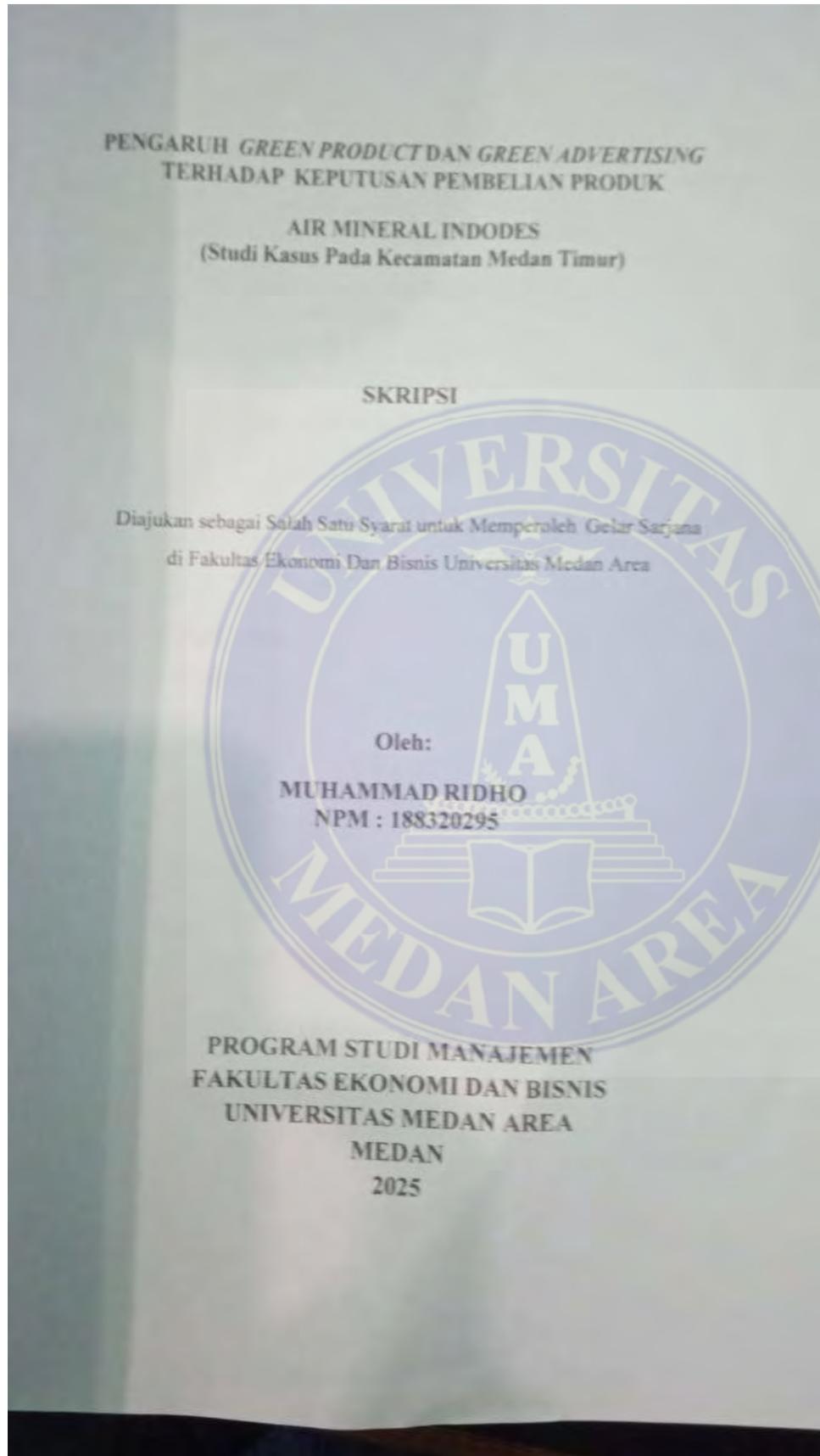
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 5/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 5/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Indodes (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Timur)

Nama : Muhammad Ridho
NPM : 188320295

Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh


(Teddi Prubadi, SE, MM)
Dosen Pembimbing

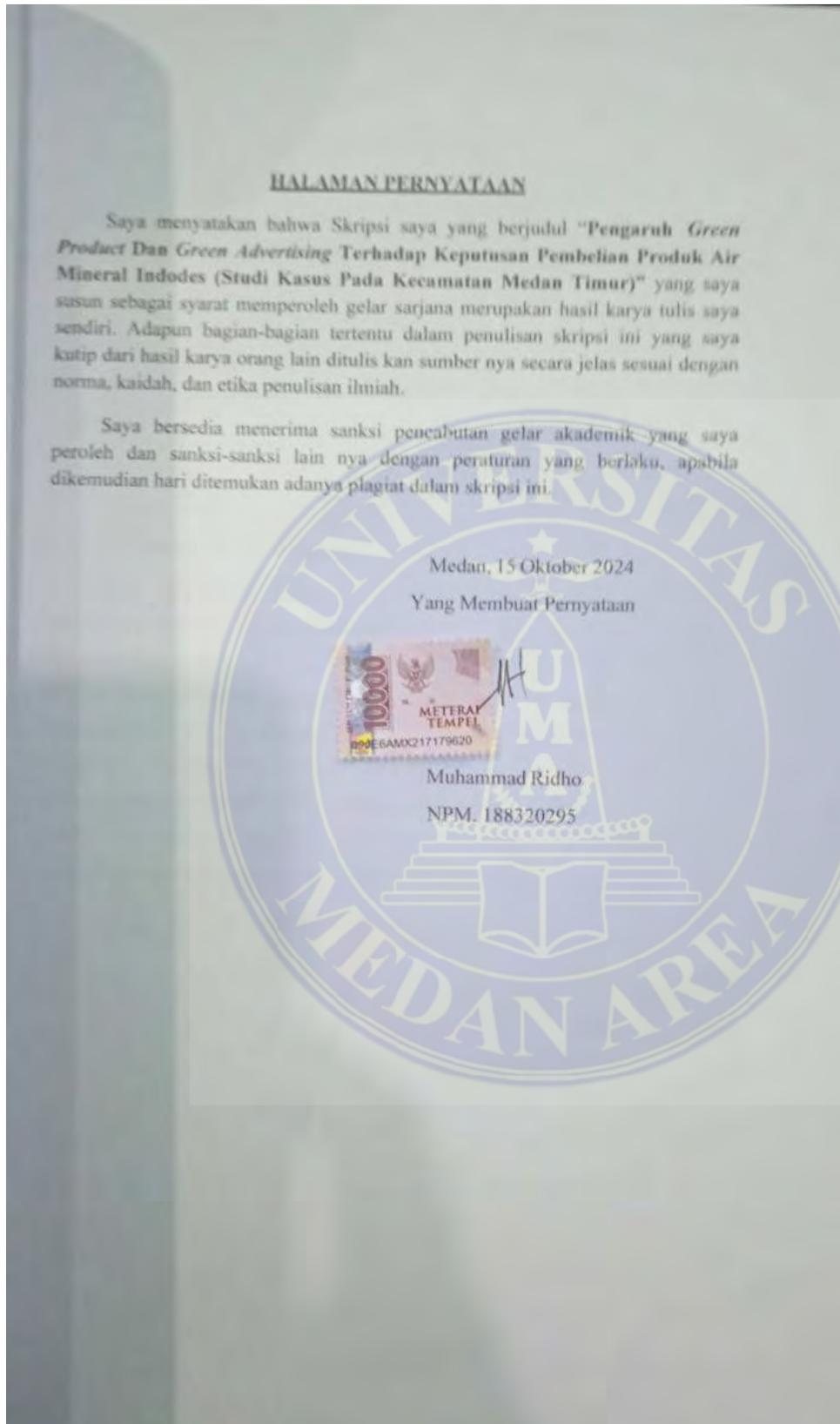

(Wan Rizca Amelia, M.Si)
Dosen Pembimbing

Mengetahui


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt., Ph.D)
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus



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

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

Nama : Muhammad Ridho
NPM : 188320295
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Indodes (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Timur)*. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasi kan 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 : 15 Oktober 2024
Yang Menyatakan,

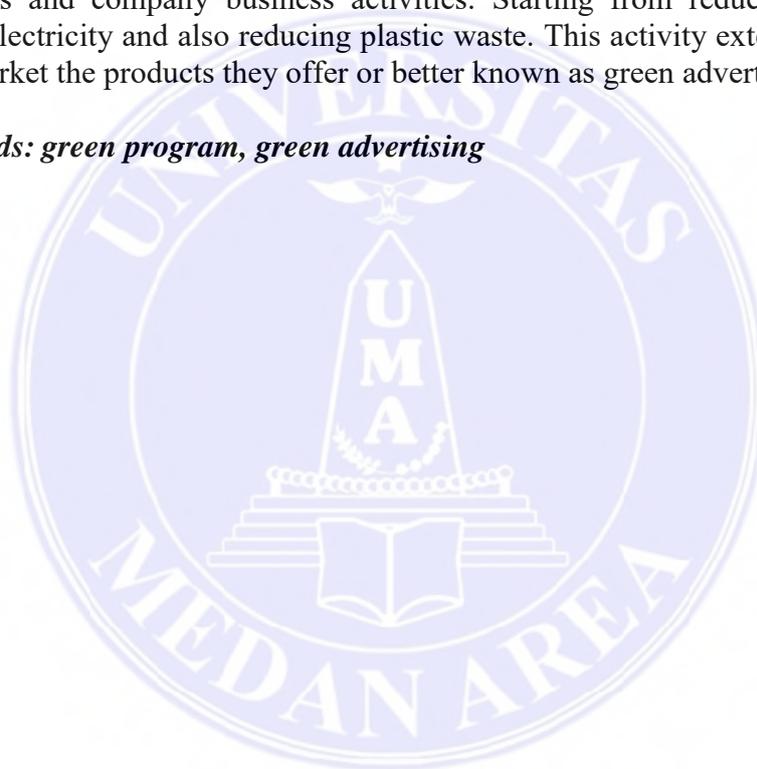


(Muhammad Ridho)

ABSTRACT

Environmental damage is an issue that is being paid attention to by various organizations. This makes many people more aware of the impact of environmental damage. Green products are products that are not harmful to humans and the environment, do not waste resources, do not produce excessive waste and do not involve cruelty to animals. People's awareness of the importance of the environment makes every person, group and several companies compete to run a go green program in every company activity. Go green activities are increasingly widespread and increasingly carried out in all aspects, both daily activities and company business activities. Starting from reducing the use of paper, electricity and also reducing plastic waste. This activity extends to the way they market the products they offer or better known as green advertising.

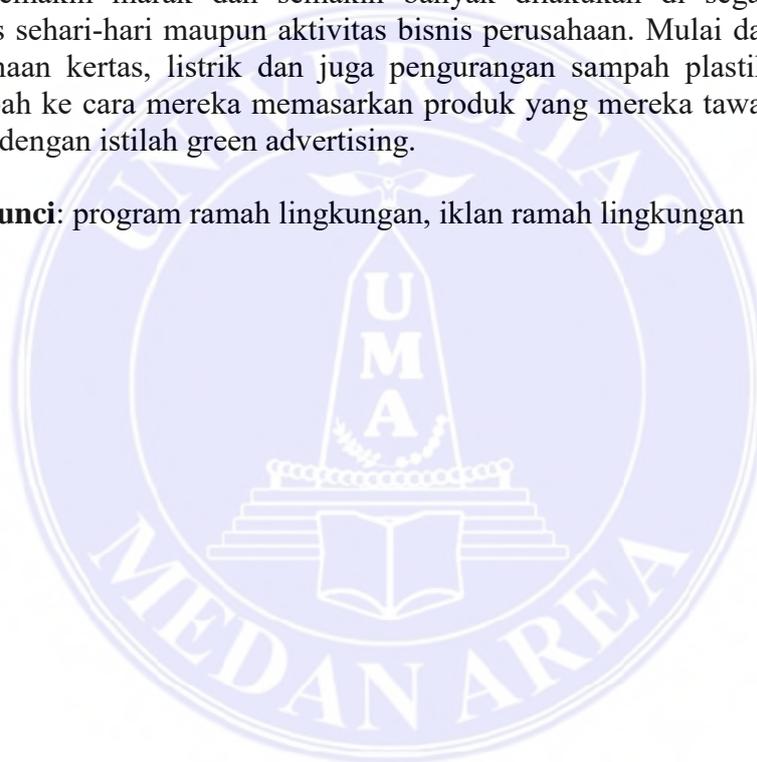
Keywords: *green program, green advertising*



ABSTRAK

Kerusakan lingkungan hidup merupakan permasalahan yang menjadi perhatian berbagai organisasi. Hal ini membuat banyak masyarakat semakin sadar akan dampak kerusakan lingkungan. Produk ramah lingkungan (green product) adalah produk yang tidak membahayakan manusia dan lingkungan, tidak menyia-nyiakan sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan hidup membuat setiap orang, kelompok dan beberapa perusahaan berlomba-lomba menjalankan program go green dalam setiap aktivitas perusahaan. Kegiatan go green semakin marak dan semakin banyak dilakukan di segala aspek, baik aktivitas sehari-hari maupun aktivitas bisnis perusahaan. Mulai dari pengurangan penggunaan kertas, listrik dan juga pengurangan sampah plastik. Kegiatan ini merambah ke cara mereka memasarkan produk yang mereka tawarkan atau lebih dikenal dengan istilah green advertising.

Kata Kunci: program ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Indo Desk (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Timur).”**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA(Horns), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing
5. Selaku Dosen Pembimbing.

6. Selaku Dosen Sekretaris.

7. Kedua orang tua saya

Medan, 15 Oktober 2024
Peneliti

Muhammad Ridho



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	6
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.4. Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.2. Green Product	17
2.2.1. Pengertian .Green Product	17
2.2.2. Pembuatan Green Product.....	20
2.2.2. Indikator . Green Product	20
2.3. Green Advertising.....	21
2.3.1. Pengertian Green Advertising.....	21
2.3.2. Aspek Green Advertising	22
2.3.3. Indikator Green Advertising.....	22
2.3.4. Strategi Green Advertising.....	23
2.4. Penelitian Terdahulu.	24
2.5. Kerangka Konseptual.....	25
2.6. Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
3.3. Populasi Dan Sampel	28
3.4. Defenisi Operasional.....	29
3.5. Jenis Dan Sumber Data	30
3.6. Tehnik Pengumpulan Data	31
3.7. Tehnik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1. Gambaran Umum Indo Desk.....	34
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Indodesk	35
4.1.3. Gambar Indodesk	36
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	36

4.1.5. Penyajian Data Angket Responden	38
4.1.6. 4.3. Uji Asumsi Klasik	45
4.4 Model Regresi Linier Berganda	50
4.5. Uji Hipotesis.....	52
4.6. Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.7. Pembahasan.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Rencana Penelitian.....	29
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional	30
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	31



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	27



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kerusakan lingkungan merupakan isu yang sedang diperhatikan oleh berbagai organisasi. Hal ini membuat banyak orang semakin sadar akan dampak kerusakan lingkungan. Orang-orang mulai khawatir akan dampak pemanasan global (global warming) pada lingkungan sehingga banyak orang mulai menyukai produk-produk yang ramah lingkungan. Alasan itulah saat ini banyak perusahaan menerapkan gagasan green product pada produk-produk. Green product dilakukan dengan berbagai cara diantaranya menyertakan label ramah lingkungan pada produk-produk yang dijual di pasaran. Hal ini dimaksudkan agar produk mereka lebih disukai oleh masyarakat karena dianggap ramah lingkungan

Produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2015: 5). Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti visual(warna dan layout), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Suatu produk dikatakan ramah lingkungan apabila tidak beracun (non-toxic), dapat didaur ulang/dipakai kembali/diisi ulang (recyclable/reusable/refillable), dapat terurai

(biodegradable), tidak berbahaya bagi lingkungan, tidak melakukan uji coba pada hewan (no animal testing)

Kesadaran orang akan pentingnya lingkungan membuat setiap orang, kelompok maupun beberapa perusahaan berlomba-lomba menjalankan program go green pada setiap aktivitas perusahaan. Kegiatan go green ini semakin merebak dan semakin banyak dilakukan disegala macam aspek, baik kegiatan sehari-hari maupun kegiatan bisnis perusahaan. Dimulai dari mengurangi penggunaan kertas, listrik dan juga pengurangan sampah plastik. Kegiatan ini berkembang sampai pada cara mereka memasarkan produk yang mereka tawarkan atau lebih dikenal dengan istilah green advertising.

Menurut Banerjee et al., dalam Rahim (2012: 47) green advertising adalah iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang green brand karena iklan hijau tersebut

mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian.

Melalui periklanan itu perusahaan ingin menanamkan citra kepada khalayak umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000: 162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008: 173). Melalui green advertising tersebut perusahaan ingin lebih aktif meningkatkan persepsi konsumennya tentang green brand dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian

Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi (Gerson, 2004: 3). Konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya.

Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari tambahan informasi yang

mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42).

Menurut Yamit (2005: 78), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan, daripada menarik konsumen baru akan memakan waktu yang lama dan biaya tidak sedikit, membuat perusahaan berusaha mempertahankan konsumen yang ada. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2012: 74) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Konsumen sudah mencoba produk tertentu dan ingin membeli produk sejenis, sehingga tercipta ingatan akan kelebihan dan kelemahan produk tersebut.

Perusahaan yang memproduksi air mineral Indo Desk terletak di jalan Sei Deli No 39 B Kecamatan Silalas Kecamatan Medan timur. Air Mineral Indodesk yang berdiri sejak tahun 2003 adalah pilihan sempurna untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dengan kualitas air yang istimewa. Dikemas dengan cermat dan perhatian terhadap detail, Air Mineral Indodesk menghadirkan pengalaman minum yang segar, murni, dan memuaskan.

Namun dalam penjualannya tidak selalu konsumen yang merasa Indo Desk merupakan air mineral yang menerapkan Green product dan Green Advertising, terbukti turunnya penjualan dari Indo Desk di area Kecamatan Medan Timur. Seperti terlihat dari table di bawah ini, dimana Indo Desk tidak menduduki rangking satu penjualannya. Seperti terlihat pada table di bawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand index 2024 kategori Air Minum Dalam kemasan

Merk	TBI	TOP
Aqua	40%	1
L Mineral	33%	2
Cleo	10%	3
Club	7%	4
Ades	5%	5
Vit	3%	6
Indo Desk	2%	7

Sumber:Penulis

Tabel 1.1 memperlihatkan produk Air Mineral Aqua pada tahun 2024 dapat menduduki posisi teratas pada pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat pada presentasi ditahun 2024 bahwa Air Mineral Aqua Brand Indexnya sebesar 40% dibanding dengan merek lainnya. Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas untuk sebuah perusahaan. Dengan analisis kinerja, perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka yang akan menghasilkan peningkatan Ekuitas Merek,

Rendahnya posisi Indo Desk, disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya pihak Indo Desk belum berani menggunakan issues green product dan green advertising seperti yang dilakukan oleh para kompetitornya. Green produk yaitu menggunakan

bahan bahan yang ramah lingkungan seperti produk lain, bahan baku kemasannya akan terurai jika sudah tidak terpakai. Kemudian green advertising menggunakan iklan iklan yang ramah lingkungan, yang menunjukkan pengambilan air tidal menekpolitasi air tanah besar besaran.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis mencoba untuk mengkaji dan merumuskan penelitian ini dengan judul : Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Air Minum Indo Desk (Studi pada Kecamatan Medan Timur).

1.2 Rumusan Masalah.

Dari fenomena-fenomena bisnis, research gap dan inkonsistensi penelitian t6erdahulu maka terdapat permasalahan “Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian Minyak Kita”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah green product berpengaruh Terhadap keputusan pembelian. ?
2. Apakah green advertising berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.?
3. Apakah green product dan green advertising secara bersama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini 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 secara bersama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
1. Manfaat umum bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh green product dan green advertising Terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademisi,

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

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

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

Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

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

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

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya

UNIVERSITAS MEDAN AREA
tahap evaluasi pasca pembelian.

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

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

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

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

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

1. Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2017)
 2. Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2015).
 3. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2015).
- c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2015).
 2. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku

UNIVERSITAS MEDAN AREA pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya

adalah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

3. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya
- d. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
 1. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan,

2. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2014).
3. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2016).

2.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2015), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain

yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang

dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

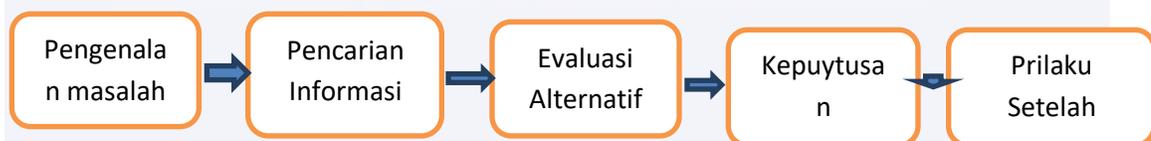
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

2.13. Tahapan Keputusan Pembelian

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



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)

1. Pengenalan masalah Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA sebelumnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan

oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Prilaku Setelah Pembelian mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3. Evaluasi alternatif Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
4. Keputusan pembelian Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA menentukan produk mana yang akan dibeli.

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

Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai

2.2. Green Product

2.2.1. Pengertian Green Product

Menurut Lily Suhaily, dkk (2018:57), “ *Said green product use material safer to the environment, and require less packaging*”. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan.

Menurut Handayani (2014:65) dalam Aisyah dan Dominica (2018:18), Green product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari

lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian.

Menurut Novia Astri Leonora (2018:26), Green Produk adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa green produk merupakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

Ahmad (2016: 33) Produk hijau (green product) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau memantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau mengilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Dalam penelitian Ridwan (2018:82) mengemukakan bahwa produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan yang di rancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam efek yang mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Kedekatan antara green product dan green consumerism menjelaskan bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya

Bagheri (2013 :2) dalam penelitiannya mengumakakan bahwa “Green product protects and develops the environment by maintaining energy and eliminating pollution and wastageIn other words, green product harms environment less (and its achievements include the processes of repairing, renovation, reproduction and recycling of materials” Produk hijau melindungi dan mengembangkan lingkungan

UNIVERSITAS MEDAN AREA mempertahankan energi dan menghilangkan polusi dan pemborosan. Dengan

Document Accepted 5/7/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/25

kata lain, produk hijau kurang membahayakan lingkungan (dan pencapaiannya meliputi proses perbaikan, renovasi, reproduksi, dan daur ulang bahan)

Dalam Penelitian Azad (2014 :27) *The green products are manufactured taking into consideration the environmental effects in mind. The consumers, marketers and the government are conscious of environmental degradation. Green products is helpful in reducing the negative impacts on environment. It helps the environment by maintaining the bio-diversity and ecological balance* Produk hijau diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pikiran. Konsumen, pemasar, dan pemerintah sadar akan degradasi lingkungan. Produk hijau sangat membantu dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ini membantu lingkungan dengan menjaga keanekaragaman hayati dan keseimbangan ekologis Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa green product adalah produk yang bisa aman ketika dikonsumsi dan setelah pemakaian atau pengkonsumsian hasil dari limbahnya tidak terlalu banyak dan memungkinkan juga bisa didaur ulang serta tidak memberikan dampak negative bagi lingkungan sekitarnya , sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika mengkonsumsi green produk , atau pun juga suatu cara mengurangi efek yang berpotensi dapat mencemari lingkungan baik dalam proses produksi , pendistribusian dan pengkonsumsianya . Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang dan tidak akan memberikan toxic yang berbahaya bagi lingkungan sekitar. kesadaran konsumen untuk produk ramah lingkungan ini harus sangat dicermati oleh konsumen-konsumen saat ini dimana tingkat consumerism yang semakin meningkat dengan itu diperlukan green campagne untuk mendukung ekosistem yang lebih baik lagi , banyak perusahaan yang hanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA produknya saja tanpa memikirkan dampak terhadap lingkungan

2.2.2. Pembuatan Green Product

Menurut Shamsuddoha; Aisyah dan Dominica (2018:18), Menciptakan Green Produk dapat dilakukan dengan banyak cara di antaranya dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut : a. Konten atau material produk Penggantian komponen dan bahan-bahan yang mendukung kelestarian alam atau penghilangan unsur produk yang dapat merusak lingkungan. b. Manufaktur Pemilihan proses produksi yang ramah lingkungan, hemat energi dan lebih sedikit menghasilkan limbah berbahaya. c. Kinerja Produk di desain agar dapat terdegradasi secara alamiah dan memiliki kinerja energy yang hemat. d. Penggunaan Produk di desain untuk mudah digunakan dan praktis sehingga tidak memerlukan banyak peralatan lengkap dalam pemanfaatannya.

2.2.3. Indikator Green Product

Indikator green produk menurut Santoso & Fitriyani (2016:149), yaitu:

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

2.3.1. Pengertian Green Advertising

Menurut Tiwari (2016:19) dalam Ridwan, Fauzy & Bafadhal (2018:84), “Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm”. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Kong, et al., (2014) dalam penelitian Lily Suhaily, Darmoyo & Boentoro (2018:67), “ *Green advertising consists of green advertisements are always trustworthy, consumer consider what it printed on eco labels to be accurate, the information on eco labels is easy to understand, green advertisements are attractive, the contents of green advertisements are relevance to my daily life*”. Iklan hijau terdiri dari iklan ramah lingkungan yang selalu dapat dipercaya, konsumen menganggap apa yang dicetak pada label ramah lingkungan akurat, informasi tentang label ramah lingkungan mudah dimengerti, iklan ramah lingkungan menarik, isi iklan ramah lingkungan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut Agung & I Made (2015:1187), Green Advertising merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa green advertising merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan.

2.3.2. Aspek Green Advertising

Menurut Umit dan Cengis (2012:210), Green advertising memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas di dalam green advertising:

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

2.3.3. Indikator Green Advertising

Menurut Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014: 2134), dimensi pengukuran Green Advertising meliputi :

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2.3.4. Strategi Green Advertising

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

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

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

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

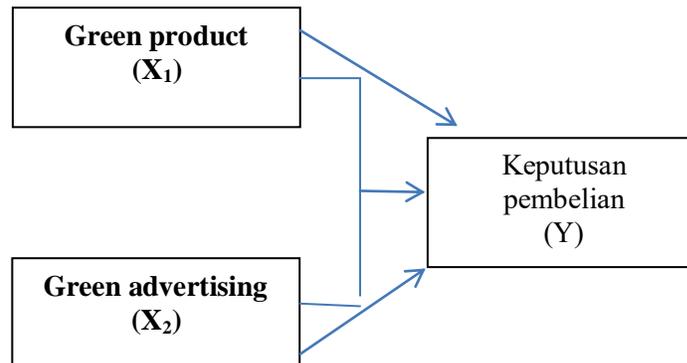
Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No .	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Lily Suhaily, Syarief Darmoyo dan SintaBoentoro (2018)	Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on green product	Variabel Bebas: Green Product Green Advertising Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Sikap terhadap Produk Hijau sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Produk Hijau dan Green Advertising dengan keputusan pembelian. Dari hasil uji t didapat jika Produk Hijau dan Green Advertising memiliki nilai t hitung 3,450 dan 3,400 lebih besar dari t table sebesar 2,899
2	Muhammad Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar dan Ali Asad (2014)	Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan	Variabel Bebas: Green Product Green Advertising Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi yang lebih kuat untuk membeli produk hijau. Dari hasil uji t didapat jika Produk Hijau dan Green Advertising memiliki nilai t hitung 3,211 dan 3,221 lebih besar dari t table sebesar 2,900
3	Charitha Jayadev Rasaputra dan Sam Choon-Yin (2015)	An Investigation on Consumer Purchasing Decision of Green Products: The Case of Singapore	Variabel Bebas: Green Product Green Advertising Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Individu memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan namun mereka umumnya enggan membayar harga tinggi untuk barang hijau. Dari hasil uji t didapat jika Produk Hijau dan Green Advertising memiliki nilai t hitung 3,180 dan 2,908 lebih besar dari t table sebesar 2,899
4	Ati Mustikasari dan Rahmat Hidayat (2019)	The Effect of Green Product and Green Advertising on Consumer Purchase Decision LED Lighting	Variabel Bebas: Green Product Green Advertising Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Green product dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena perbedaan tingkat kesadaran konsumen akan Produk Ramah Lingkungan, sedangkan untuk hasil iklan bertema hijau adalah sama yang memiliki pengaruh signifikan

5	Sana Batool dan Rizwana Iqbal (2016)	Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behavior	Variabel Bebas: Green Product Green Advertising Variabel Terikat: Keputusan pembelian	konsumen yang memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan dan mereka yang lebih peduli tentang perbaikan lingkungan akan merespons secara positif terhadap iklan ramah lingkungan
6	Ika Syafrina (2016)	Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016)	Variabel Bebas: Green Product Green Advertising Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Variabel green product terletak dalam kriteria garis kontinum baik, yaitu 76,11% dan variabel keputusan pembelian terletak dalam kriteria garis kontinum sangat baik, yaitu 82,85%. Besarnya pengaruh green product terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain green product, seperti promosi, harga, word of mouth dan lainnya.

2.5. Kerangka Konseptual.

Variabel bebas (X) terdiri green product (X1), green advertising (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y) Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah hal penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas dari penelitian yang dilakukan. jenis penelitian ini menggunakan asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu studi empiris. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Indo Desk jalan Sei Deli No 39 B Silalas Kecamatan Medan Barat, Medan Sumatera Utara

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi Indo Desk jalan Sei Deli No 39 B Silalas Kecamatan Medan Barat, Medan Sumatera Utara yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 sampai Januari 2025

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober 2024				November 2024				Desember 2024				Januari 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hijau																

3.3. Populasi Dan Sampel.

3.3.1 Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warung penjual Indo Desk Wilayah Medan Timur yang telah berlangganan selama lima tahun berjumlah 75 warung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka sampling. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknik penarikan sampel purposive. Sampel purposive adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu warung penjual Indo Desk Wilayah Medan Timur yang telah berlangganan selama lima tahun berjumlah 75 warung.

3.4. Definisi Operasional

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

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Green product</i> (X1)	Menurut Chan & Chai (2016:99) dalam Lily Suhaily, dkk (2018:57), “ <i>Said green product use material safer to the environment, and require less packaging</i> ”. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan.	1. Green produk bermanfaat bagi lingkungan 2. Kinerja Green produk sesuai harapan 3. Produk Bahan baku green produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.	Likert
2.	Green advertising (X2)	Menurut Tiwari (2016:19) dalam Ridwan, Fauzy & Bafadhal (2018:84), “Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm”. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau	1. Sikap terhadap iklan 2. Iklan Informatif 3. Efektivitas iklan	Likert

		kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan.		
3.	Keputusan pembelian (Y)	Kotler & Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.6. Teknik Pengumpulan Data

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

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

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

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

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan 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

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

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

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (geen product)

X₂ = Variabel bebas (geen advetising)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel green product mempengaruhi keputusan pembelian Indodesk
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian Indodesk
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel green product dan *Green advertising* terhadap keputusan pembelian Indodesk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan Indodesk agar dapat memilih bahan kemasan dari bahan yang ramah lingkungan
2. Disarankan kepada pimpinan Indodesk agar , bisa meningkatkan penggunaan iklan yang benar benar efektif bias menjelaskan green advertisinf.
3. Disarankan agar pimpinan Indodesk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh konsumen untuk dapat meningkatkan interaksi melalui berbagai even agar lebih memviralkan benefit Madurasa

DAFTAR PUSTAKA

Agung & I Made 2015, Keanekaragaman Jenis Gastropoda di Pantai Randusanga Kabupaten Brebes Jawa Tengah. Skripsi FMIPA UNNES

Ati Mustikasari dan Rahmat Hidayat 2019. The effectiveness of green advertising: Influences of claims specificity, product's environmental relevance and consumers' proenvironmental orientation. *Economic Inferences*, 14, 207-222

Ahmad 2016, Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31

Aisyah dan Dominica 2018, Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal Of Strategic Marketing*, 8(3), 277—296

Assauri 2014, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.

Ankit dan Mayur, 2013, Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.

Azad 2014, Marketing Management Fourteenth, United States of America, Pearson Education.

Bagheri 2013, Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th. New York, USA: Mc Graw Hill

Charitha Jayadev Rasaputra dan Sam Choon-Yin 2015, . Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Haryadi 2016, . Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Handayani 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Jain, S. & Kaur, G. 2014, Consumer Behavior. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.

Ika Syafrina 2016, Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.

Karna 2018, Green Marketing Management. USA: SouthWestern Cengage Learning.

Kotler 2016, Conceptualing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity". *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).

Kotler & Armstrong 2014, *Marketing Jilid II*. Jakarta: Erlangga

Lily Suhaily, dkk 2018, Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention". *Advances in Management* (Volume 6 Nomor 9)

Muhammad Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar dan Ali Asad 2014, Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9. No. 2, pp: 189-201.

Novia Astri Leonora 2018, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Nguyen, dkk 2019, Effects Of Green Product and Green Advertising Toward Purchase Decision. *Journal Junior Scientific Researcher*, VI(2), 34–44

Peter dan Olson 2014, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.

Pranoto 2018, *Greening Business*. <http://www.menlh.com>. Diakses pada 10 Mei 2016.

Riza:2019, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Ridwan 2018, Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.

Sana Batool dan Rizwana Iqbal 2016, Green Advertising and The Reluctant Consumer". *Journal of Advertising* (Volume 24 Nomor 2).

Santoso & Fitriyani 2016, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Schiffman dan Kanuk 2014, *Principle of Marketing*, Global Edition, 14th Edition. USA: Pearson Education Limited.

Setiadi 2013, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfa Beta.

Tiwari 2016, Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.

Umit dan Cengis 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.