

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**MASRI MIDUK REJEKI RAJAGUKGUK
208320242**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/8/25

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)15/8/25

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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

Oleh :

**MASRI MIDUK REJEKI RAJAGUKGUK
208320242**

**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 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara

Nama : Masri Miduk Rejeki Rajagukguk

NPM : 208320242

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M)

Pembimbing

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :


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

Dekan

(Fitrisani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Maret 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 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 11 Maret 2025



Masri Miduk Rejeki Rajagukguk
208320242

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

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

Nama : Masri Miduk Rejeki Rajagukguk

NPM : 208320242

Progrm 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 Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Maret 2025



Masri Miduk Rejeki Rajagukguk

RIWAYAT HIDUP



Nama	Masri Miduk Rejeki Rajagukguk
NPM	208320242
Tempat, Tanggal Lahir	Sidikalang, 4 Juni 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Gokma Rajagukguk
Ibu	R. Seide Situmorang
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 1 Berampu
SMA	SMA N 2 Sidikalang
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti kampus merdeka (Pertukaran Mahasiswa)
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	0895415678582
Email	rajagukgukmasri@gmail.com

ABSTARCT

Changes in consumer behavior and public awareness of the negative impact of human activities on the environment and the earth's ecosystem encourage companies to pay attention to environmental aspects in their business strategies. The green marketing mix or what is usually called the green marketing mix aims to promote environmentally friendly products or services to consumers. The main objective of the green marketing mix is to create awareness among consumers about the importance of the environment and the impact of people's consumption behavior on the environment. This goal is achieved by promoting products or services that have a lower environmental impact and providing more environmentally friendly alternatives for consumers. This research uses quantitative and associative research. Where this research consists of four independent variables and one dependent variable. The independent variables in this research are green product (X1), green price (X2), green place (X3), green promotion (X4). The dependent variable is Purchase Decision (Y). Based on the information above, it can be concluded that this research aims to see the relationship between independent variables consisting of green product, green price, green place, green promotion on purchasing decisions or what is called the dependent variable using hypothesis testing and statistics. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Management study program, class of 2021 who are consumers of Adidas shoe products. The population in this study amounted to 250 people where the population was obtained based on data from students of the Management study program, class of 2021 with the number of samples needed using the Slovin formula with a result of 154 people. The results of the study showed that green products did not have a positive and significant effect on purchasing decisions for Adidas shoe products, while the variables green price, green place and green promotion had a significant effect on purchasing decisions for Adidas shoes. Where the results of the hypothesis test showed that an effective marketing strategy to increase purchasing decisions for Adidas shoe products is to increase promotions and choose strategic sales locations.

Keywords: *Green Marketing Mix, environmentally friendly products, and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen dan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan ekosistem bumi telah mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam strategi bisnis. *Green marketing mix* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran hijau yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Tujuan utama dari *green marketing mix* adalah untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi masyarakat terhadap lingkungan. Tujuan ini dicapai dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Dimana Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* terhadap keputusan pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara prodi manajemen stambuk 2021 yang menjadi konsumen dari produk sepatu Adidas. Jumlah dari populasi pada penelitian ini sebanyak 250 orang dimana populasi didapat berdasarkan data mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 dengan jumlah sampel yang diperlukan menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 154 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Adidas sedangkan variabel *green price*, *green place* dan *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu adidas. Dimana pada hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Keputusan pembelian produk sepatu adidas adalah dengan meningkatkan promosi dan memilih lokasi penjualan yang strategis.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, produk ramah lingkungan, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara”.

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

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr Nur Aisyah S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku dosen pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Nindya Yunita, SPd., M.Si selaku Dosen sekertaris dalam peneliian saya ini
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada seluruh pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti perkuliahan.
9. Tuhan Yesus Kristus, yang oleh karena kasih karunia-Nya saya memperoleh hikmat untuk menghadapi berbagai tantangan selama proses pendidikan berlangsung, serta akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen dengan baik. Tuhan memberikan lebih dari apa yang saya pikirkan. Janji-Nya benar dan amin, Yeremia 29 :11 “Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikian firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”
10. Yang teristimewa kepada orang tua saya Bapak Gokma Rajagukguk dan Ibu Seide Situmorang yang telah menjadi orang tua terhebat. Terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki orang tua

yang luar biasa. Terimakasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa sarjana.

11. Kepada kembaran saya Masnur Rajagukguk dan abang saya Irfan Roganda Rajagukguk serta adik saya Elisa Rajagukguk yang selalu mendukung dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Kepada keluarga besar Op. Prima Rajagukguk dan Keluarga besar Op. Arta Hutasoit. Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan benar.
13. Bapak, Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen guna penyusunan skripsi ini.
14. Kepada PD/PA Filipi yang menjadi wadah penulis dalam bertumbuh secara rohani khususnya kelompok kecil penulis Agbenyaga (Maria sitinjak, Maya Malau, Feby Simatupang dan Tarves Malau) dan Hiroki (Rhana capah, Gebyella Napitupulu dan Nia Napitu) beserta pengurus filipi ke-35 dan Panitia natal 2024 yang selalu mendukung dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan benar.
15. Kepada Teman-teman Timreg Samuel Sihite, Josevin Tumanggor, Toba lumban toruan, Yosri Pasaribu, dan Masnur Rajagukguk yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam proses pengerjaan skripsi.

16. Kepada sahabat doa penulis Johannes Pakpahan dan Arpico sitinjak yang selalu menemani, mendoakan dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan skripsi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan benar.
17. Teruntuk, Mariani, Nova, Paulus, Vinda, Dora, Glori, Elsa, Amel, Anita, David dan Nursakti teman penulis yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan benar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun Masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

(Masri Miduk Rejeki Rajagukguk)

208320242

DAFTAR ISI

ABSTARCT	iii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian.....	13
2.1.2 Tahap-tahap keputusan pembelian	14
2.1.3 Indikator keputusan pembelian	16
2.2. Green Marketing Mix	17
2.2.1 Pengertian <i>green marketing mix</i>	17
2.2.2 Manfaat penerapan <i>green marketing mix</i>	19
2.3. <i>Green Product</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>green product</i>	20
2.3.2 Indikator <i>green product</i>	22
2.4. <i>Green Price</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>green price</i>	22
2.4.2 Indikator <i>green price</i>	23
2.5. <i>Green Place</i>	23
2.5.1 Pengertian <i>green place</i>	23
2.5.2 Indikator <i>green place</i>	25
2.6. <i>Green Promotion</i>	26
2.6.1 Pengertian <i>green promotion</i>	26
2.6.2 Indikator <i>green promotion</i>	27

2.7. Penelitian Terdahulu.....	27
2.8. Kerangka Konseptual	29
2.8.1 Pengaruh <i>green Product</i> terhadap keputusan pembelian	29
2.8.2 Pengaruh <i>green price</i> teradap keputusan pembelian.....	29
2.8.3 Pengaruh <i>green place</i> terhadap keputusan pembelian	30
2.8.4 Pengaruh <i>green promotion</i> terhadap Keputusan pembelian.....	30
2.8.5 Pengaruh <i>green product, green price, green place, dan green promotion</i> terhadap Keputusan pembelian.	30
2.9. Hipotesis penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Defenisi Operasional Penelitian	34
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5. Jenis dan Sumber Data	37
3.5.1 Jenis data	37
3.5.2 Sumber data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Instrumen Validitas dan Reabilitas Data	38
3.8 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.2. Hasil Penelitian	47
4.2.1 Analisis deskriptif responden.....	47
4.2.2 Karakteristik responden	47
4.3. Deskriptif Variabel	48
4.3.1 Penjelasan responden atas variabel <i>green product</i> (X1)	48
4.3.2 Penjelasan responden atas variabel <i>green price</i> (X2)	50
4.3.3 Penjelasan responden atas variabel <i>green place</i> (X3).....	51
4.3.4 Penjelasan responden atas variabel <i>green promotion</i> (X4).....	52
4.3.5 Penjelasan responden atas variabel keputusan pembelian (Y).....	54
4.4. Hasil Analisis Data	55
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.3 Pengujian hipotesis	62
4.5. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Top Brand Index</i> Tahun 2022-2023.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabelitas.....	41
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Jawaban Responden atas variabel <i>Green Product</i> (X1).....	48
Tabel 4. 4 Jawaban Responden atas variabel <i>Green Price</i> (X2).....	50
Tabel 4. 5 Jawaban Responden atas variabel <i>Green Place</i> (X3).....	51
Tabel 4. 6 Jawaban Responden atas variabel <i>Green Promotion</i> (X4).....	53
Tabel 4. 7 Jawaban Responden atas variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogrov-Simironov.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolineritas.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	55
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal p-plot.....	56
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden.....	76
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	85
Lampiran 4 Daftar t Tabel dan F Tabel.....	88
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	93
Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian.....	94
Lampiran 7 Surat Selesai Riset.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim, penurunan sumber daya alam serta degradasi lingkungan merupakan fenomena global yang terjadi saat ini. Salah satu isu lingkungan yang paling fenomenal yakni masalah sampah, hal ini diakibatkan jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Berdasarkan data statistik, bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia yaitu produksi sampah plastik yaitu sebesar 17,4 juta ton per tahun (*Antara News*, 2020). Penggunaan plastik maupun kantong plastik semakin tahun semakin bertambah. Menurut data dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan bahwa setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah plastik (Nursyfani, 2013).

Masalah sampah membawa dampak serius terhadap lingkungan ditandai dengan kerusakan lingkungan salah satunya pemanasan global (*Global warming*), dampak dari pemanasan global mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, hal ini dipicu oleh kurang pedulinya masyarakat dalam menjaga lingkungan seperti membuang sampah sembarangan, dan memproduksi kemasan produk yang sulit diuraikan. Dampak pemanasan global sangat terasa di berbagai tempat di dunia, seperti gangguan terhadap kesehatan manusia, krisis limbah, perubahan iklim, dan kerugian ekonomi yang signifikan, termasuk biaya pengelolaan limbah, kerugian produktivitas sektor pertanian dan perikanan akibat pencemaran, serta penurunan daya tarik pariwisata karena kondisi lingkungan yang buruk.

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).

Dalam era modern saat ini, kebutuhan untuk menjaga lingkungan semakin meningkat. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan ekosistem bumi telah mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam strategi bisnis. *Green Marketing* atau pemasaran hijau merupakan salah satu strategi bisnis yang melibatkan produk, proses, dan promosi yang ramah lingkungan.

Menurut Waskito (2015), meningkatnya respon kepedulian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan sehingga banyak perusahaan mencoba untuk mengimplementasi suatu strategi pemasaran yang melibatkan kesadaran akan lingkungan. Beberapa perusahaan mengubah strategi pemasaran untuk dapat memanfaatkan peluang isu tersebut demi kepentingan bisnis mereka dan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau atau *green marketing*.

Penerapan strategi pemasaran haruslah berpedoman pada pilihan strategi, rencana, dan kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah berupaya untuk meningkatkan volume penjualan, ini berarti sekaligus akan menaikkan pangsa pasar dalam industri yang kompetitif. Proses perumusan strategi pemasaran haruslah dapat dirumuskan dengan jelas dan harus dikoordinasikan pada bagian operasional lain seperti bagian produksi, bagian finansial, dan bagian personalia. Secara rinci dapat dikatakan adanya kebutuhan strategi untuk melakukan investasi baru, pengembangan ataupun pemecutan selalu harus diawali dari strategi pemasaran. Bagian pemasaranlah yang bertanggung jawab langsung dalam memperkirakan berapa besar volume produk atau jasa yang akan dijual berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan sebelumnya, jika jumlah barang atau jasa yang akan dijual sudah jelas dan sudah di analisis dengan baik akan dapat dijual, maka barulah bagian produksi berperan untuk merancang proses produksi, berapa bahan, harga bahan, jumlah tenaga kerja dan kualifikasinya. akhirnya dapat ditentukan berapa besar seluruh kebutuhan dana. Kegiatan ini akan bergulir dalam organisasi perusahaan ke bagian finansial maupun ke bagian personalia, dan seterusnya berputar dalam satu lingkaran sistem organisasi yang berkesinambungan. Atas dasar inilah mengapa merumuskan strategi pemasaran menjadi sangat penting dan harus konsisten dengan strategi, rencana dan kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut Polonsky (1994), *Green Marketing* didefinisikan sebagai

"proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan, melalui strategi promosi yang khusus, dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah lingkungan".

Green Markeing bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan mempermosikan keuntungan lingkungan yang terkait dengan produk tersebut. *Green Marketing* juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Namun, *Green Marketing* juga harus dipertimbangkan secara hati-hati agar tidak menyesatkan konsumen dan memenuhi standar lingkungan yang ketat.

Tujuan utama dari *Green Marketing* adalah untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan. Tujuan ini dicapai dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami oleh konsumen. Sedangkan dalam pemasaran bukan hanya penjualan dan pengiklanan yang paling penting tetapi mengerti kebutuhan

pelanggan dengan baik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing mix* merupakan fenomena yang semakin penting dalam konteks bisnis saat ini. Dimana hasil dari kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal masalah dan memecahkan masalah dengan menggali informasi suatu produk dan menghasilkan alternatif untuk menyelesaikan masalah. Yang menuju pada keputusan pembelian. Untuk menunjang terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, maka dibutuhkan kualitas produk yang baik untuk memutuskan pembelian.

Salah satu Perusahaan global yang menerapkan Produk ramah lingkungan dan memanfaatkan peluang dalam isu pencemaran lingkungan adalah Adidas. Adidas dalam pembuatan produk sepatu berkolaborasi dengan gerakan lingkungan *Parley for the Ocean* dan penjaga gawang *Barcelona Marc ter Stegen* meluncurkan produk *Ultrabost parley* dan *Ultrabost X Parley* menggabungkan teknologi porferma tinggi dengan inovasi progresif yang ramah lingkungan (*lifestye.bisnis*, 2018).

Produk sepatu Adidas terbuat dari limbah sampah laut. Bahan lain yang digunakan untuk membuat sepatu tersebut yaitu sutra biosteel dan juga busa yang ramah lingkungan. Hal ini diterapkan untuk menyaring konsumen yang peduli dengan produk ramah lingkungan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki produk Adidas lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan

mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai. Seperti limbah sampah laut. Selain itu perusahaan Adidas tidak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek sosial dan aspek lingkungan.

Strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan sepatu Adidas berlandaskan pada strategi *green marketing mix* dimana produk yang dihasilkan berupa sepatu yang terbuat dari limbah sampah laut dan selama proses produksi tidak menyebabkan limbah yang berlebihan serta tidak menggunakan bahan baku yang mengancam lingkungan. Harga yang ditawarkan produk Adidas sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan produk Adidas akan menurunkan harga jualnya sehingga lebih banyak konsumen yang mampu membeli dan membantu Adidas dalam menawarkan kepada konsumen untuk menggunakan produk-produk berkelanjutan yang bisa menjaga lingkungan. Dan salah satu bentuk *green place* yang dilakukan yaitu menjual produk adidas secara online. Hal tersebut secara praktis benar-benar mengurangi biaya pelanggan untuk mengunjungi toko, memilih toko, dan kemudian membeli produk. *Green promotion* yang dilakukan oleh Perusahaan Adidas yaitu mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan lingkungan dan menjadi pelopor gaya hidup ramah lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

Menurut sebuah lembaga survey “Frontier Group” yang memberikan penghargaan kepada *Brand-brand* unggulan, *Top Brand Award* untuk kategori Sepatu olahraga pada tahun 2022-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Tahun 2022-2023

Brand	2022	2023
Adidas	34.80%	34.90%
Nike	21.60%	19.80%
Ardiles	8.70%	7.90%
Diadora	6.80%	7.20%
Reebok	4.40%	5.60%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data *Top Brand Index* diatas terlihat bahwa tahun 2022-2023 produk Sepatu Adidas berada di posisi pertama paling banyak diminati oleh konsumen. Pada tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa banyaknya pesaing produk sepatu olahraga. Dengan tigginya persaingan yang dihadapi oleh produsen produk sepatu perusahaan dituntut untuk harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mendapatkan perhatian dari konsumen dengan berbagai cara. Dalam situasi ini pemasaran disini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha integrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Persaingan yang ketat membuat setiap produsen mengembangkan desain sepatu yang berkualitas dan menciptakan produk ramah terhadap lingkungan sehingga munumbuhkan rasa percaya bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi penelitian menjadi salah satu pertimbangan peneliti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara adalah lokasi penelitian yang tepat dimana peneliti dapat dengan mudah mengakses sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu dapat memberikan studi tentang pengaruh *green marketing*

mix dan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pendidikan dan kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan website Fakultas Ekonomi, ada 3 jurusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara yaitu jurusan Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen. Peneliti melakukan survei pada mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 dengan daya tampung prodi Manajemen sebanyak 250 Mahasiswa setiap tahun. Peneliti melakukan survei pada 25 orang mahasiswa yang ditanya tentang produk Adidas merupakan produk ramah lingkungan, ada 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi atau 95% setuju dan telah menjadi pengguna produk Adidas sehingga peneliti tepat dalam memilih lokasi penelitian.

Menurut hasil penelitian terdahulu Putripeni (2014) menemukan bahwa secara simultan variabel *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Andita, A.R.&Dewi, C. K. (2016) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial meliputi *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Dari keempat sub variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *green product*, sedangkan yang lainnya yaitu *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kedua penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dan tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap* atau kesenjangan diantara kedua penelitian tersebut. Kesenjangan penelitian *research gap* ini menjadi fenomena menarik yang mendukung penelitian ini untuk dilakukan.

Berkaitan dengan latar belakang diatas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa meningkatnya respon kepedulian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan sehingga banyak perusahaan mencoba untuk mengimplementasi suatu strategi pemasaran yang melibatkan kesadaran akan lingkungan. Dimana beberapa perusahaan mengubah strategi *marketing* untuk dapat memanfaatkan peluang isu tersebut demi kepentingan bisnis mereka dan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau atau *green marketing*. Adanya inovasi *Green Marketing Mix* yang memodifikasi empat bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) untuk pemeliharaan lingkungan hidup yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green product* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara?
2. Apakah *Green price* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara?
3. Apakah *Green Place* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara?
4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara?
5. Apakah *Green product, green price, green place, dan green promotion* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
 - b. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2017) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

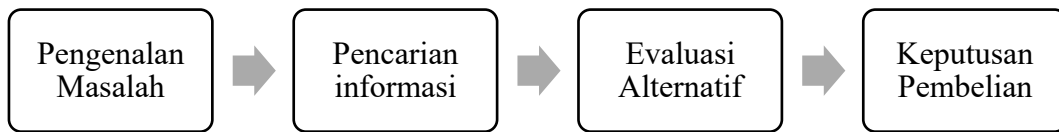
Keputusan pembelian juga merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu

memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang akan dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Tahap-tahap keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Tahap-tahap proses pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber niaga: periklanan, petugas penjual, kemasan
 - c. Sumber umum: Media massa dan organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi

persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli

4. Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*.

2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Minarti & Nainggolan (2020) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, kebutuhan merujuk pada manusia yang segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau mencapai tujuan tertentu.
2. Mempunyai manfaat, artinya memiliki kegunaan atau faedah yang berguna bagi seseorang.

3. Ketepatan dalam membeli produk, merupakan kemampuan seseorang untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Keputusan pembelian ulang, adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dengan merek yang sama, hal ini dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepuasan terhadap produk sebelumnya, kualitas persepsi dan kepercayaan merek.

Untuk tercapainya indicator Keputusan pembelian ini, maka dibutuhkan kualitas produk yang baik supaya para konsumen merasa puas ketika berbelanja.

2.2 *Green Marketing Mix*

2.2.1 *Pengertian green marketing mix*

Green marketing mix sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*.) Menurut Sumarwan (2012) menyatakan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing mix*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* Perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran dalam 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara

perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen Untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen.

Menurut Sumarsosno dan Giyatno (2012) penerapan *green marketing* dilakukan perusahaan dalam memenuhi tuntutan konsumen mengenai produk ramah lingkungan dan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap permasalahan lingkungan. Pentingnya pengimplementasian dari *green marketing* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (Chen 2012, dalam jurnal Kartono dan Warmika, 2018). Hal ini merupakan harapan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diterapkan dengan beberapa startegi dan upaya sehingga pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara ulang (Romadoni 2017, Sawitri dan Rahanatha, 2019).

Tujuan dari *green marketing* adalah untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan serta praktik bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk peduli terhadap lingkungan hidup. Contohnya adalah menggunakan produk yang ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dan mengurangi penggunaan bahan kimia. Tujuan yang terakhir adalah *green marketing* dapat mengembangkan produk

yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006).

2.2.2 Manfaat penerapan *green marketing mix*

Terdapat beberapa manfaat atau keuntungan yang di dapat perusahaan dalam menerapkan konsep *green marketing* pada buku *green marketing (A-case Study of The Sub-Industry In Turkey* oleh Kirgiz, 2016) diantaranya:

1. Mendapatkan Keuntungan yang Lebih Besar (*Much More Profit*)

Limbah yang dihasilkan dari suatu aktivitas produksi menjadi permasalahan lingkungan dan menjadi bagian permasalahan perusahaan seperti limbah (bahan kimia) yang dihasilkan serta energi yang digunakan. Pencegahan masalah dalam hal lingkungan yang mungkin dihadapi di masa depan dengan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran hijau untuk mengurangi biaya marjinal. dapat menjadi factor yang membantu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang lebih.

2. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui beberapa startegi seperti membedakan produk dari pesaing. Peningkatan kualitas dan produktivitas serta melakukan manfaat bagi perusahaan dan lingkungan merupakan peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membuat bisnis dengan kegiatan yang peka terhadap lingkungan akan membuat perusahaan

mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Taylor dan Barker 2004, (Kirgiz, 2016) manajemen dan kinerja lingkungan yang baik dalam menghasilkan suatu produk, akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan diantara pesaing.

3. Peningkatan Pangsa Pasar (*The Increase in the Market Share*)

Pemasaran hijau digunakan sebagai alat strategis bagi perusahaan dalam memiliki nilai lebih di mata konsumen. Meningkatkan minat dan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan menjadikan konsumen rela untuk membayar lebih produk ramah lingkungan tersebut. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan

4. Mampu Menghasilkan Produk yang Lebih Baik (*Capble of Producing Better Products*) Menghasilkan produk hijau akan dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan produk non-hijau. Selain meningkatkan keuntungan, perusahaan yang memproduksi produk hijau akan menjadi lebih dipercaya konsumen.

2.3 Green Product

2.3.1 Pengertian *green product*

Menurut Umar (2005) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan yang termasuk dalam bentuk produk selain berbentuk fisik juga berupa jasa atau layanan.

Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan dimana menekankan pentingnya desain produk yang memperhitungkan siklus hidup produk secara keseluruhan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga bahan baku disposisi akhir. Menurut Suwarwan. (2012) produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

Produk hijau merupakan suatu produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan karena produk tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi lingkungan, dan hemat energi pada proses produksi serta penggunaan tidak mencemari tanah, air dan udara (Miranti, 2012 dalam (Lestari dkk., 2020). Sedangkan, menurut Ottman 2011 dalam (Setyaningrum dan Madiawati, 2017) *green product* merupakan produk yang dapat tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan serta pengemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk ramah lingkungan, tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar serta dalam penggunaannya dapat mendukung pelestarian lingkungan.

2.3.2 Indikator *green product*

Menurut Pankaj dan Vishal 2014, dalam (Hanifah dkk., 2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan (*green product*) yaitu:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan artinya penggunaan produk tersebut tidak memiliki dampak negatif dan meminimalisir kerusakan sehingga tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *Green Product* artinya kinerja dari produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Bahan baku *green product* artinya material yang ada pada *green product* tidak berbahaya, aman dan tidak mencemari lingkungan.

2.4 Green Price

2.4.1 Pengertian *green price*

Menurut Umar (2005) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dahlstrom (2011) secara empiris menunjukkan bahwa harga adalah indikator kualitas produk yang paling berguna. Menurut Mursid (2014), harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

2.4.2 Indikator *green price*

Menurut Kirgiz (2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green price*.

1. Harga mengundang biaya investasi lingkungan. Pengeluaran biaya yang cukup besar harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melindungi lingkungan. Hal tersebut mengakibatkan penetapan harga lebih mahal dibandingkan harga pesaing.
2. Harga sesuai kualitas. Kesesuaian dari kualitas *green product* seperti seberapa pengaruhnya produk tersebut terhadap lingkungan akan memengaruhi penetapan harga dari *green price*.

Priansa (2017) menyatakan yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar:

1. Harga premium merupakan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk
2. Harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai/manfaat dari produk.

2.5 *Green Place*

2.5.1 Pengertian *green place*

Menurut Umar (2005) saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka pada pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial Armstrong dan Kotler (2015) menyatakan bahwa lokasi tersebut mencakup kegiatan bisnis untuk menyediakan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Untuk pengiriman produk, dialog antara penyedia

produk dan pelanggan terdiri dari dua dialog: pelanggan mengunjungi penyedia produk, penyedia produk mengunjungi pelanggan atau pelanggan, dan penyedia produk menangani bisnis dari jarak jauh. Akan. Lokasi tersebut mencerminkan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan. Bagian dari pekerjaan distribusi adalah memilih perantara untuk digunakan dalam saluran distribusi. Broker secara fisik memproses produk dan mengangkutnya melalui saluran. Saluran penjualan ramah lingkungan adalah proses pendistribusian produk ramah lingkungan yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan dan dapat mencegah polusi udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh Indonesia. Penjual yang ingin berhasil menjual produk ramah lingkungan perlu menempatkan produk mereka secara luas di pasar sehingga mereka diakui oleh masyarakat luas, karena hanya sedikit pelanggan yang ingin membeli hanya produk ramah lingkungan (Pemerintah Queensland, 2002).

Menurut (Moreaj dan Qureshi, 2020), dalam menghadapi perubahan kondisi kompetitif dan tekanan yang dihadapi perusahaan, perusahaan, saluran distribusi, dan teknologi fleksibel perlu digabungkan untuk membangun sinergi. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, peningkatan kualitas hubungan saluran adalah hasil dari sinergi yang mapan antara kemampuan perusahaan dan sumber daya dan keahlian perusahaan yang berakar pada konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Tujuan dari konsep kualitas hubungan saluran penjualan adalah untuk melayani saluran penjualan perusahaan secara langsung sebagai mitra penjualan atau mitra bisnis. Saluran pemasaran adalah persyaratan mutlak untuk aktivitas apa pun yang bertujuan mengirimkan produk atau merek ke bisnis apa pun. Kualitas

hubungan saluran dianggap sangat penting dalam proses hubungan penjualan, dan keuntungan utama dalam penjualan adalah menjaga hubungan antara pemasok dan pelanggan (Moreaj dan Qureshi, 2020).

Distribusi terpusat mengurangi waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menemukan toko dan berpindah dari toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, dan membuat layanan terkait produk lebih mudah digunakan. tambah. Meningkatnya intensitas penjualan, pelanggan memiliki waktu dan ruang untuk menemukan nilai dalam produk mereka. Meningkatkan nilai suatu produk dengan mengurangi pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.5.2 Indikator *green place*

Menurut Kirgiz (2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green place*.

1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan.

Pemilihan saluran distribusi yang mempertimbangkan faktor lingkungan seperti emisi karbon. Alternatif dari saluran distribusi adalah menggunakan media internet yang dapat mengurangi polusi emisi karbon pengiriman.

2. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dalam proses pendistribusian produk ramah lingkungan dapat mengurangi polusi yang disebabkan ketika konsumen membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi lokasi strategi

adalah transportasi, pergudangan, manajemen persediaan, menerima pesanan, bongkar muat, dan konsep logistik terbalik.

2.6 Green Promotion

2.6.1 Pengertian *green promotion*

Promosi (*Green Promotion*) Basha, (2015) merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada target pasar seperti *advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, dan sales base*. Yang bersangkutan pembeli perusahaan dan lingkungan serius tentang Respons terus-menerus untuk memperluas pemahaman publik tentang produk yang tidak merusak ekosistem, dan produk yang berkelanjutan.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan besar. Promosi mencerminkan kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, promosi ini merupakan komponen yang digunakan untuk membawa dan mempengaruhi pasar produk sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan untuk memenangkan pasar melalui iklan, hubungan masyarakat, promosi langsung dan iklan di tempat.

Penjual produk ramah lingkungan yang cerdas dapat meningkatkan kredibilitas produk ramah lingkungan mereka dengan menggunakan alat dan praktik pemasaran dan komunikasi yang berkelanjutan. Singkatnya, iklan ramah lingkungan adalah proses memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada publik dengan berbagai cara.

Iklan hijau berarti menyediakan konsumen dengan data lingkungan dunia nyata yang terkait dengan kegiatan bisnis mereka (Volsky, 1999). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terpadu yang menggabungkan aspek spesifik perusahaan dan detail produk tentang masalah tanggung jawab lingkungan dan sosial. Strategi dan slogan yang digunakan oleh perusahaan harus diteliti dan diinformasikan. Informasi harus dikomunikasikan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya secara koheren dan konsisten.

2.6.2 Indikator *green promotion*

Menurut Dangelico dan Vocalelli (2017), indikator *green promotion* yaitu:

1. Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris.
2. Ecolabel dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk.
3. Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian - penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Supaya lebih memudahkan dalam memahami, maka penelitian terdahulu disusun dalam Tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	(Nanda Fitria & Maya Setiawardani, 2019), Pengaruh <i>Green marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>The Body Shop</i> kota Bandung.	<i>Green marketing Mix</i>	Y (Keputusan Pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
2.	(Khoiruman & Purba, 2020), Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia.	X1 (<i>Green Product</i>), X2 (<i>Green Price</i>), X3 (<i>Green Advertising</i>)	Y (Keputusan Pembelian)	Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel <i>Green Advertising</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Advertising</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3.	(Mahmoud 2018), “ <i>Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention</i> ”	X (<i>Green Marketing Mix</i>)	Y (<i>Purchase Intention</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara bauran pemasaran dengan niat beli konsumen.
4.	(Dwipamurti 2018), <i>The effect of green marketing on brand image and purchase decision (study on consumer of Starbucks Café</i> ubud, Gianyar Bali)	X (<i>Green Marketing Mix</i>)	Y (<i>brand image and purchase decision</i>)	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian dan <i>green marketing</i> mempengaruhi <i>brand image</i>
5.	(Rahayu 2017), Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen <i>The Body Shop</i> di Indonesia dan di Malaysia)	X (<i>Marketing Mix</i>)	Y (Keputusan Pembelian)	menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel <i>X Green marketing mix</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Nama, tahun, judul	Variabel dependen	Variabel independen	Hasil penelitian
6	(Ayu Rizky Andita, Citra Kusuma Dewi 2016), Pengaruh Bauran Pemasaran <i>Green Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> (Studi Pada Pengguna <i>The Body Shop</i> Di Kota Bandung)	X (<i>Green Marketing Mix</i>)	Y (Proses Keputusan Pembelian)	<i>green marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> . Sedangkan secara parsial <i>green product</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> , sedangkan <i>green price</i> , <i>green promotion</i> , dan <i>green place</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian <i>The Body Shop</i> .
7	(Parlan 2016), “ <i>The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)</i> ”	X (<i>Green Marketing Mix</i>)	Y (Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>green marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

2.8.1 Pengaruh *green Product* terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafrina (2016), berjudul Pengaruh *Green Product* (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung Tahun 2016). Syafrina mengatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.2 Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2017), berjudul Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen

The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). Rahayu mengatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.3 Pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nashrulloh dkk (2019), berjudul Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). Nashrulloh mengatakan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.4 Pengaruh *green promotion* terhadap Keputusan pembelian

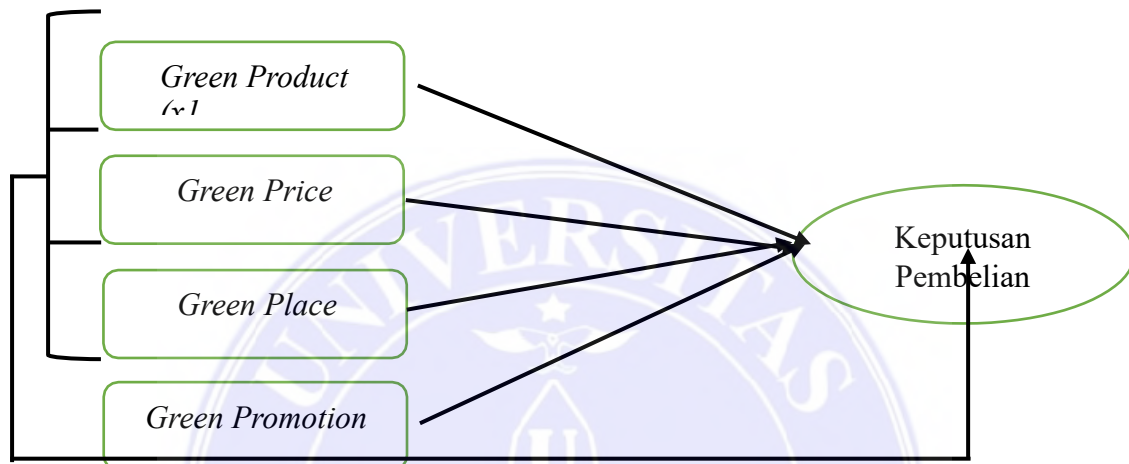
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman et al, (2017), berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. Rahman mengatakan bahwa *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.5 Pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap Keputusan pembelian.

Lestari, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *tumbler Starbucks* Tangerang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas. Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

Green Product (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3) dan *Green Promotion* (X4) sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan Variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah. Dugaan sementara dibuat dengan menggunakan pengetahuan ilmiah/teori yang relevan dan jelas sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji persoalan. Maka hasil penelitian diatas menarik kesimpulan sementara bahwa:

1. (H₁) *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa prodi Manaemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

2. (H₂) *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa prodi Manajemen stambuk 221 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. (H₃) *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
4. (H₄) *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5. (H₅) *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti, Menurut Kurniawan (2015). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green place* (X_3), *green promotion* (X_4) yang di uji menggunakan pengujian hipotesis dan statistic terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sumatra Utara Jl Prof T. M. Hanafiah, Kampus USU, Kota Medan, Sumatera Utara. Berikut waktu penelitian yang direncanakan:

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agus	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul																						
2	Penulisan Proposal																						
3	Bimbingan Proposal																						
4	Acc Proposal																						
5	Seminar proposal																						
6	Bimbingan Skripsi																						
7	Acc Skripsi																						
8	Seminar Hasil																						
9	Sidang Meja Hijau																						

3.3 Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional merupakan defenisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Operasional Variabel	Indikator
<i>Green Product (X1)</i>	<i>Green product</i> adalah produk yang dibuat dengan cara ramah lingkungan, memiliki sedikit efek negatif, produk dapat didaur ulang, dan menghemat sumber daya. (Alharthey, 2019)	1. Menggunakan materi yang dapat didaur ulang 2. Produk tidak membahayakan Lingkungan 3. Daya tahan tinggi 4. Konsumsi alam yang Minimum (Kirgiz, 2016)
<i>Green price (X2)</i>	<i>Green price</i> adalah harga yang ditawarkan terhadap produk ramah lingkungan. Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi visual.	1. Harga mengundang biaya investasi lingkungan 2. Harga sesuai kualitas (Kirgiz, 2016)
<i>Green place (X3)</i>	<i>Green place</i> umumnya disebut sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi. Tempat dapat berupa toko fisik (bangunan) maupun toko virtual (<i>online shop</i>). Internet dapat disebut sebagai saluran distribusi ramah lingkungan karena menawarkan kenyamanan yang tidak tertandingi kepada pelanggan (Bhalerao & Deshmukh, 2015)	1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan 2. Lokasi strategis (Kirgiz, 2016)

Variabel	Operasionalisasi variabel	Indikator
<i>Green promotion</i>	<i>Green promotion</i> adalah kegiatan untuk mempromosikan suatu produk, layanan dan ide untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif dalam melindungi dan melestarikan lingkungan (Hasan & Ali, 2015)	1. Promosi menggunakan nilai lingkungan 2. Periklanan mempunyai pesan hijau (Kirgiz, 2016)
Keputusan Pembelian	Menurut Muliza (2020) keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.	1. Menganalisa Keinginan dan kebutuhan 2. Mengidentifikasi alternatif pembelian 3. Mengambil keputusan untuk membeli 4. Perilaku setelah membeli

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara prodi manajemen stambuk 2021 yang menjadi konsumen dari produk sepatu Adidas. Jumlah dari populasi pada penelitian ini sebanyak 250 orang dimana populasi didapat berdasarkan data mahasiswa prodi manajemen stabuk 2021.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel harus

akurat dan presisi. Akurat berarti relevan dan tidak bias. Presisi berarti jumlah sampel harus mencukupi dan/atau sesuai dengan yang disyaratkan oleh perangkat lunak statistika. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *probability* tepatnya *random sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *random sampling/probability* sampling adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus Slovin dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

N = populasi

α^2 = toleransi ketidakteelitian (5%)

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan dari rumus diatas sebagai berikut:

$$n = \frac{250}{1+250 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{250}{1.625}$$

$$n = 153,85$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan rumus slovin untuk populasi sebanyak 250 dengan Tingkat kesalahan 5% adalah sekitar 154 sampel.

Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara prodi Manajemen stambuk 2021 yang menjadi konsumen atau pengguna Sepatu Adidas
2. Perempuan dan laki-laki yang aktif menjadi mahasiswa/i prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara stambuk 2021.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden kemudian ditabulasi. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS.

3.5.2 Sumber data

Sumber data menggunakan data primer yaitu Informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber atau objek penelitian diantaranya melalui wawancara, kuesioner, dan observasi (Hermawan & Hariyanto, 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner (Angket). Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala *likert*, dimana pengukuran skala *likert* dengan bentuk checklist dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3
Skala *Likert*

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

3.7 Instrumen Validitas dan Reabilitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Tjoeng & Indriyani (2014) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Pada instrumen tersebut, responden akan dimintakan tanggapan dengan memberikan nilai pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai yang diperoleh dengan nilai total. Jika nilai tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan nilai total pada tingkat tertentu maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur tidak valid. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* yang akan menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu

membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Dalam uji validitas ini penelitian menggunakan aplikasi IBM SPSS. Uji validitas dilakukan pada mahasiswa/I program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dengan jumlah 30 responden. Dalam menentukan r tabel dilakukan dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) dahulu menggunakan rumus berikut:

$df = n - k$ (n; jumlah sampel, k: jumlah konstruk)

$df = 30 - 2$

$df = 28$ di dapat nilai r_{tabel} 0,361.

Dari hasil olah data. Dapat dilihat hasil uji validitas instrument penelitian yang tercantum dalam table berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0,620	0,361	Valid
	X1.2	0,760	0,361	Valid
	X1.3	0,714	0,361	Valid
	X1.4	0,731	0,361	Valid
	X1.5	0,741	0,361	Valid
<i>Green Price</i> (X2)	X2.1	0,857	0,361	Valid
	X2.2	0,824	0,361	Valid
	X2.3	0,796	0,361	Valid
	X2.4	0,680	0,361	Valid
	X2.5	0,829	0,361	Valid
<i>Green Place</i> (X3)	X3.1	0,769	0,361	Valid
	X3.2	0,755	0,361	Valid
	X3.3	0,797	0,361	Valid
	X3.4	0,826	0,361	Valid
	X3.5	0,811	0,361	Valid

variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green promotion</i> (X4)	X4.1	0,791	0,361	Valid
	X4.2	0,791	0,361	Valid
	X4.3	0,743	0,361	Valid
	X4.4	0,801	0,361	Valid
	X4.5	0,819	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,817	0,361	Valid
	Y2	0,833	0,361	Valid
	Y3	0,976	0,361	Valid
	Y4	0,858	0,361	Valid
	Y5	0,681	0,361	Valid

Sumber: Data diolah penulis dengan program IBM SPSS STATISTIC (2024)

Berdasarkan table 3.7.1 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotin* dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu alat ukur pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama atau waktu yang berlainan.

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Berikut adalah nilai reliabilitas yang diproses dari perangkat lunak SPSS untuk setiap variabel dengan jumlah 30 responden:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Green product</i>	5	0,756	0,60	Reliabel
<i>Green price</i>	5	0,816	0,60	Reliabel
<i>Green place</i>	5	0,849	0,60	Reliabel
<i>Green promotion</i>	5	0,829	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	5	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.7 Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *green Product* (X1) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,756 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *Green price* (X2) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,816 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *green place* (X3) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,849 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *green Promotion* (X4) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,829 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel Keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,871 > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik Kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Situmorang & Lufti, 2012). Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, pendekatan histogram, dan normal p-plot. Dengan Kriteria sebagai berikut:

1. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal
2. Jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot, di mana plot tersebut menggambarkan hubungan antara nilai residual yang dihasilkan dengan nilai prediksi. Apabila titik-titik pada

scatter plot tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat variance inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolineritas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent (*green product*, *green piece*, *green place*, dan *green promotion*) terhadap pengaruh dependen (Keputusan pembelian), maka peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan rumus persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta, besar nilai Y jika X = 0

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien dari masing-masing variabel independen

X1 = *green product*

X2 = *green price*

X3 = *green place*

X4 = *green promotion*

e = standar error (5%)

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

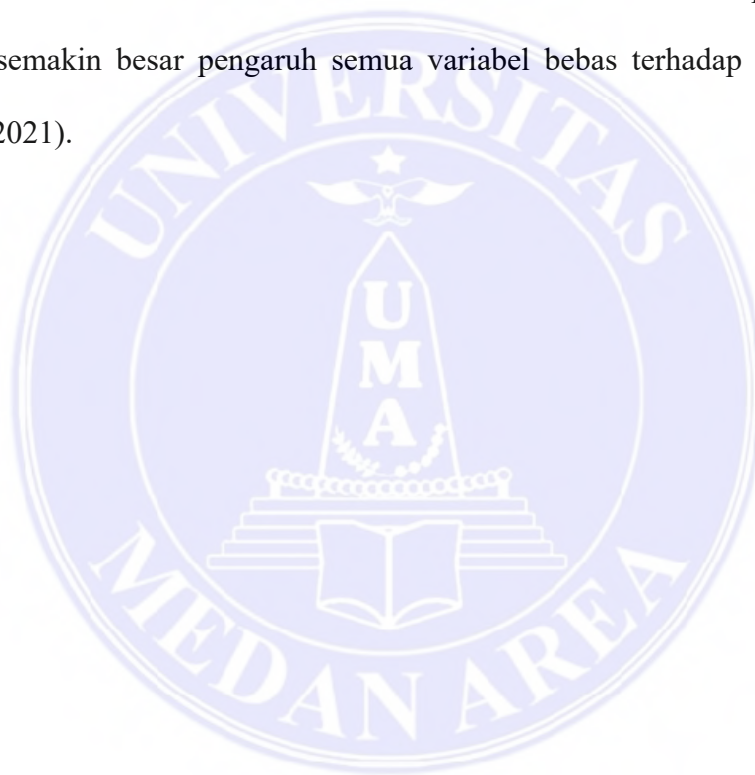
Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2019). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Dimana apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, H_a diterima atau variabel bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan terhadap variabel terikat. Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima, H_a ditolak atau variabel bebas secara Bersama - sama tidak mempunyai hubungan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai koefisien determinasi terus menjadi kecil atau semakin mendekati 0 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 100% maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *green marketing mix* terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
2. *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
3. *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
4. *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
5. *Green product, green price, green place dan green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Produk Sepatu Adidas diharapkan semakin dapat berkontribusi dalam memperjuangkan pelestarian lingkungan agar dapat meningkatkan Keputusan konsumen sehingga target pasar bisa terpenuhi.
- b. Perusahaan Sepatu Adidas diharapkan dapat menetapkan harga yang semakin seimbang dengan kualitas yang didapatkan agar target penjualan sesuai dengan yang diinginkan.
- c. Perusahaan Sepatu Adidas diharapkan dapat mengembangkan *brand image* dalam pembuatan iklan atau promosi tentang pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan.
- d. Diharapkan Perusahaan produk Sepatu Adidas dapat melakukan inovasi dan perbaikan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian lagi.

2. Bagi Akademis

Peneliti mengharapakan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian ini atau dapat menggunakan metode penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). *Studying the effect of green marketing mix on market share increase. Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Ahmad, F., Lapijan, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis *Green Product* dan *Green Marketing* Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Andita, A. R., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* (Studi Pada Pengguna *The Body Shop* Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing : *Greening the 4 Ps of Marketing*. 5(2), 5–8.
- Bethani, A., Ziane, N., Brochon, C., Fleury, G., Hadziioannou, G., ... & Cloutet, E. (2015). Synthesis of a conductive copolymer and phase diagram of its suspension with single-walled carbon nanotubes by microfluidic technology. *Macromolecules*, 48(20), 7473–7480.
- Boztepe, A. (2011). *Green Marketing and its impact on consumer behavior. European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–384.
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University,
- Byrne, M. (2001). *Green Ps: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. Ottman 1998.
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Delafronz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Q Science Connect* 2014.
- Efendi, usman. 2016. Psikologi Konsumen. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian produk Sephora (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Gebi, Pamola. 2016. Pengaruh Green Product (Pertalite) Terhadap Keputusan

Pembelian.

- Gozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Building Marketing Strategy Consumer Behavior (B. Gordon (ed.); Eleventh E). McGraw Hill.
- I. Gusti Agung Ayu Dessy. 2018. Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua Packaged Water Drinking) Johannesl. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48
- Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015). Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness. *American Journal of Economics*, 5(2), 296–304.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh green product, green price, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk essential oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola*, 7(1), 46-54.
- Kirgiz, A. C. (2016). Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey. London: Palgrave Pivot.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga :Cirakas Jakarta.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing Management, 15e Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, Edition 14. England : Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2017). Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75–81
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

- Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–49.
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). Ppengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion tumbler starbucks Tangerang (*Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing*), 4(1), 275-288.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 8(10).
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mawardi, A. (2020). “Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67.
- Muliza, M. (2020). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Produk Domestik Regional Bruto (GRDP) Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Nagan Raya. *At-Tasyri’: Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12(1), 63.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019, November). Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 2, No. 1, pp. 1-10).
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 172–178.
- Polonsky (1995) Sumarwan (2012) “Konsep green marketing dalam memasarkan produk ramah lingkungan”. *Journal Marketing*. Vol. 2. No 2-4
- Priansa, 2017. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial ”.Pustaka Setia : Bandung.
- 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*, Volume 308, 308(Insyma), 132–135. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahman, F., Siburian, P.S., & Noorlitaria A, G. (2017). “Pengaruh *Green Marketing*

- Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda.” *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524-543.
- Riswati, A., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Marketing Mix Customer Preference dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang).
- Rusiadi, Subiantoro N., Hidayat, R., 2013. *Metode Penelitian Untuk Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*, USU Press, Medan
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen) (Cetakan Ke)*. Salemba Empat.
- Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sharma, P., & Malviya, R. (2011). Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material. *World Applied Sciences Journal*, 11(May 2014), 1703–1716.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2012. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen (Seri 2)*. IPB Press.
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1084-1095.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2(2), 430.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3(1).
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, Vol. 2(1).
- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational

- Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–8.
- Waskito, J. (2015). Upaya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan melalui nilai, risiko dan kepercayaan terhadap produk hijau 14(April), 1–16.
- Wenas, R. S. (2013). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *big tree farms* di *lotus food services* (Doctoral dissertation, Udayana University).



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1. Identitas Responden

Nama :

Stambuk :

Jenis Kelamin :

Usia :

2. Verifikasi Pembelian Produk sepatu Adidas

2.1 Produk Sepatu Adidas varian apa yang pernah anda beli?

* boleh memilih lebih dari 1 varian

- ☐ Adidas Samba ☐ Adidas Stan Smith ☐ Adidas Supertar
☐ Adidas Gazelle

2.2 Produk Wikstea varian apa yang menjadi favorit anda?

- ☐ Adidas samba ☐ Adidas Stan Smith ☐ Adidas Suprstar

3. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Adapun pilihan jawaban dan rinciannya adalah

1. Mohon memberikan tanda check (✓) pada jawaban yang Saudara/i paling sesuai.

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Ada lima alternatif jawaban yaitu

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

KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel *Green Product* (X1)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa produk Sepatu Adidas menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.					
2	Saya merasa produk Adidas tidak membahayakan lingkungan.					
3	Saya merasa produk Adidas memiliki daya tahan yang kuat					
4	Saya merasa produk Sepatu Adidas tidak dibuat dari bahan yang mengeksploitasi alam secara berlebihan.					
5	Saya merasa produk Adidas adalah produk yang memperjuangkan pemeliharaan lingkungan.					

2. Variabel *Green Price* (X2)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk Sepatu Adidas sudah menyumbang biaya investasi lingkungan yang membantu ekonomi masyarakat.					
2	Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk Sepatu Adidas telah disisihkan untuk memberikan edukasi pada masyarakat.					
3	Saya merasa harga pada produk Sepatu adidas sebanding dengan kualitas produk					
4	Saya merasa harga produk Sepatu Adidas sesuai dengan kualitas dari produk dan ketahanan Sepatu Adidas					
5	Saya merasa dengan membayar pembelian produk Sepatu Adidas, secara tidak langsung sudah berpartisipasi melindungi lingkungan.					

3. Variabel *Green Place* (X3)

Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa produk Sepatu Adidas yang diproduksi dengan memperhatikan aspek lingkungan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan					
2	Saya merasa konsumen dapat membeli produk Sepatu adidas di <i>online shop</i> untuk mengurangi polusi emisi karbon.					
3	Saya merasa toko untuk membeli produk Sepatu Adidas mudah dijangkau konsumen diberbagai tempat.					
4	Saya merasa <i>stand</i> pameran produk Sepatu Adidas dapat menjangkau konsumen yang belum pernah membelinya dan menumbuhkan konsumen baru.					
5	Saya merasa produk sepatu Adidas yang memiliki komitmen terhadap praktik produksi yang ramah lingkungan					

4. Variabel *Green Promotion* (X4)

Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa promosi produk Sepatu Adidas melalui media online dapat mengurangi penggunaan kertas yang berlebihan.					
2	Saya merasa promosi produk Sepatu Adidas mendorong gaya hidup yang sehat dengan adegan berlanjut dengan kilas balik ke proses produksi sepatu Adidas, menunjukkan penggunaan bahan-bahan daur ulang dan teknologi inovatif untuk mengurangi jejak karbon.					
3	Saya merasa produk Sepatu Adidas mempromosikan dengan baik dan tepat dan tidak merusak lingkungan					
4	Saya merasa promosi produk Sepatu Adidas dengan memberikan bonus <i>paper bag</i> berhubungan erat dengan konsep <i>Go-Green</i> .					
5	Saya merasa dengan mempromosikan produk Sepatu Adidas sudah mempromosikan nilai lingkungan yang hijau.					

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk Sepatu Adidas karena yakin produk Sepatu Adidas ramah lingkungan.					
2	Saya membeli produk Sepatu Adidas karena saya sudah terbiasa membeli produk yang ramah lingkungan.					
3	Saya merasa akan membeli ulang produk Sepatu Adidas yang ramah lingkungan.					
4	Saya merasa saya akan merekomendasikan produk Sepatu Adidas yang ramah lingkungan kepada orang lain.					
5	Saya merasa keputusan membeli sebuah produk Sepatu Adidas adalah tindakan memilih yang terbaik dari banyaknya pilihan.					

Lampiran 2. Penyajian Data Jawaban Responden

<i>Green Product (X1)</i>						<i>Green price (X2)</i>						<i>Green place (X3)</i>					
P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22	5	5	3	5	3	21	4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	2	20	4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23	2	3	2	4	3	14	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20	5	5	4	2	4	20	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
5	4	3	5	3	20	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	1	4	1	4	14	5	5	4	5	2	21	5	3	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	5	24	3	4	4	3	3	17
4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21

4	4	5	3	5	21	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
3	5	5	4	5	22	4	3	3	5	4	19	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
3	1	5	4	4	17	4	3	4	4	3	18	5	5	4	5	3	22
4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	5	20	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	4	20	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	5	4	4	19
4	5	4	5	5	23	4	3	5	4	3	19	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
4	4	5	1	5	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
4	3	5	5	4	21	3	3	3	3	3	15	4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	1	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22	4	3	3	5	4	19	5	5	5	5	5	25
5	1	5	5	5	21	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24	4	3	3	4	3	17	5	2	2	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20

4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	2	3	4	5	3	17	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23	4	3	5	5	4	21	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19
2	2	2	3	3	12	5	3	3	5	3	19	5	5	5	5	4	24
5	2	5	1	5	18	5	5	2	3	5	20	2	5	5	2	5	19
3	5	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	2	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
1	5	4	1	5	16	3	4	4	5	4	20	5	3	5	3	5	21
5	5	5	4	4	23	3	3	5	5	3	19	4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	4	21
3	3	5	3	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	3	4	4	20
4	4	4		4	16	4	4	3	5	4	20	3	4	4	4	4	19
2	4	5	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
2	4	5	5	3	19	5	5	1	5	5	21	5	1	5	5	5	21
4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	5	4	5	5	5	24
4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	1	5	5	5	1	17
4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
4	3	5	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	3	5	3	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	3	20
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	4	3	5	4	4	20
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	3	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	2	2	2	5	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	3	21	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25

Green Promotion (X4)						Keputusan pembelian					
P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
4	5	5	5	5	24	2	4	5	5	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	5	19
5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21
5	5	1	5	5	21	5	1	5	5	5	21
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21

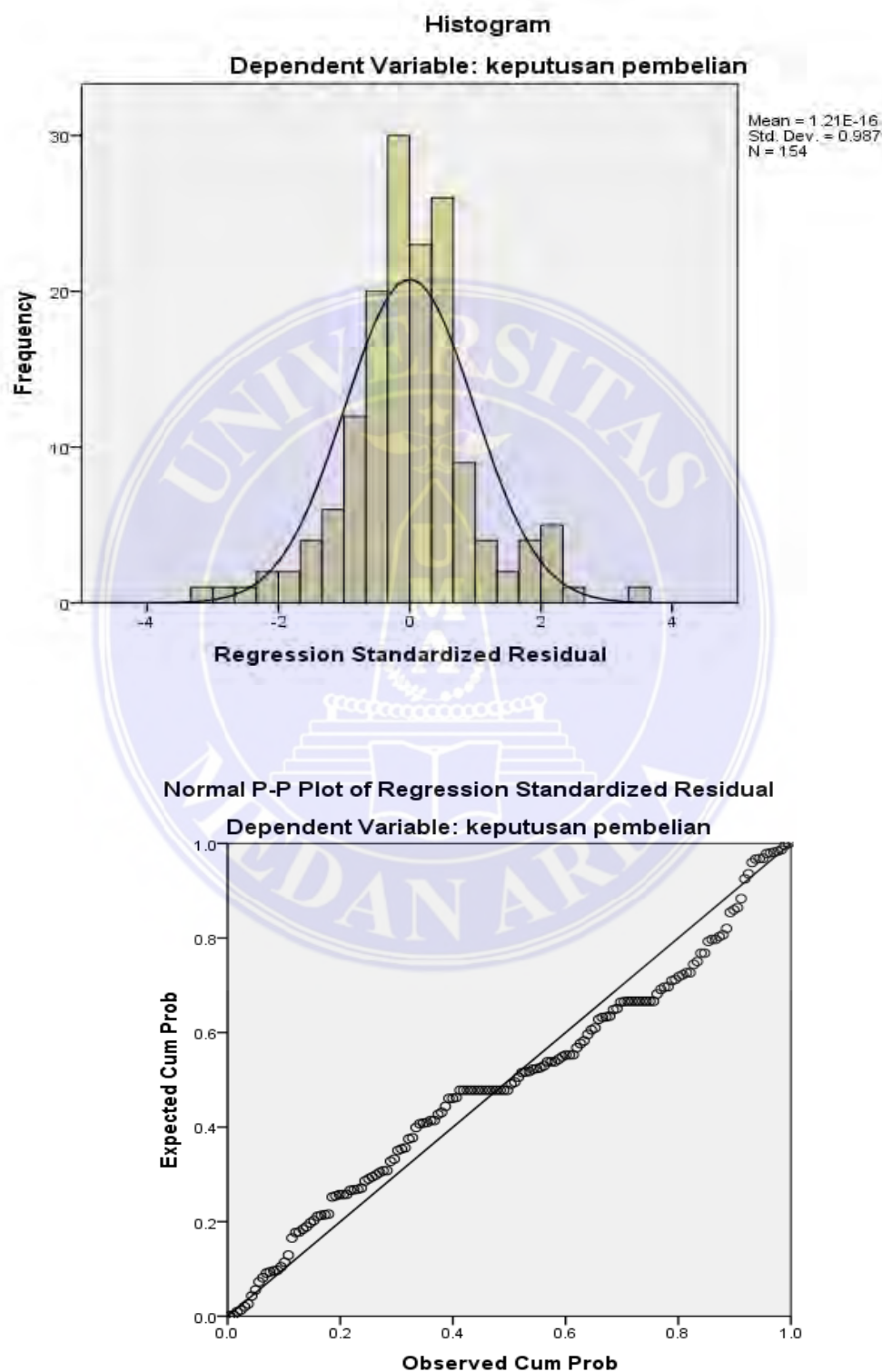
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	4	3	5	4	4	20
4	3	4	5	4	20	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	3	20	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	3	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24	4	3	5	5	4	21
4	5	3	4	4	20	4	3	4	5	5	21
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	3	19	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19	5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16
5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20

5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
4	4	3	5	4	20	5	3	4	4	3	19
4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18	3	3	2	4	4	16
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
5	5	3	3	5	21	4	3	3	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	4	5	2	3	18	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	5	22	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23	1	5	5	5	5	21
4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3. Hasil Uji Statistik

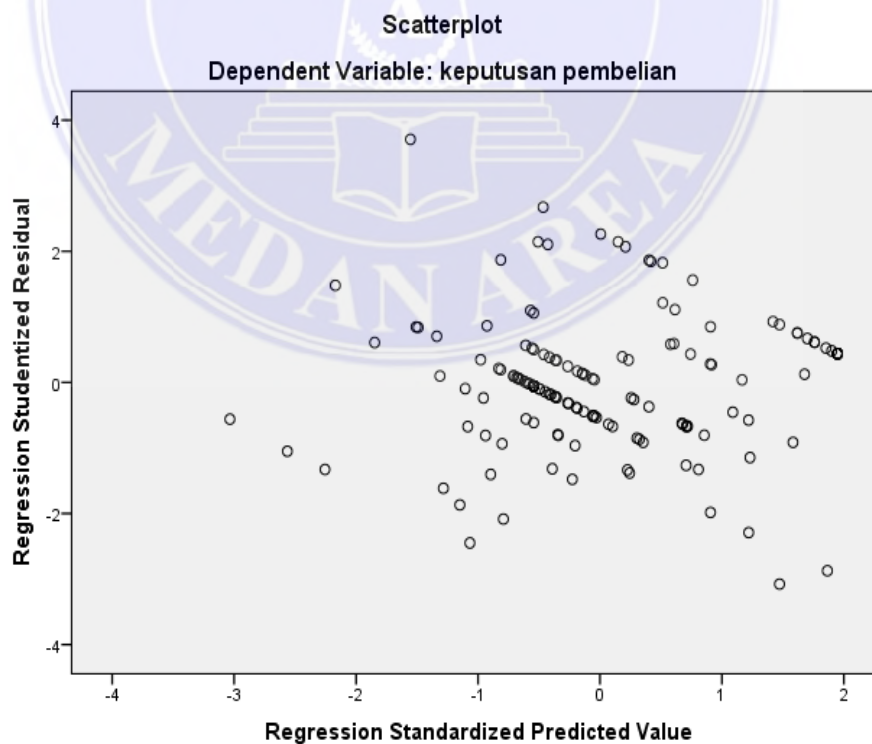
Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		154
<i>Normal parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	DE-7
	<i>Std. Deviation</i>	1.77874777
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.095
	<i>Positive</i>	.095
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.185
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.121

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	3.591	1.651		2.175	.031		
Green product	.078	.063	.084	1.246	.215	.792	1.262
Green price	.136	.073	.143	1.867	.000	.610	1.641
Green place	.163	.080	.152	2.031	.000	.644	1.553
Green promotion	.448	.075	.456	5.945	.000	.612	1.635



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.591	1.651		2.175	.031
<i>Green product</i>	.078	.063	.084	1.246	.215
<i>Green price</i>	.136	.073	.143	1.867	.000
<i>Green place</i>	.163	.080	.152	2.031	.000
<i>Green promotion</i>	.448	.075	.456	5.945	.000

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.591	1.651		2.175	.031
<i>Green product</i>	.078	.063	.084	1.246	.215
<i>Green price</i>	.136	.073	.143	1.867	.000
<i>Green place</i>	.163	.080	.152	2.031	.000
<i>Green promotion</i>	.448	.075	.456	5.945	.000

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Regression	419.932	4	104.983	354.425	.000 ^b
Residual	44.135	149	.292		
Total	464.067	153			

Predictors: (constant), green promotion, green product, green place, green price

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881	.776	.770	.901

Predictors: (constant), Green promotion, green product, green place, green price

b. Dependent: variabel Keputusan pembelian

Lampiran 4: Daftar t tabel dan f tabel

t tabel

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t							Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment						
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	
	uji dua sisi (two tailed)							uji dua sisi (two tailed)						
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2
105	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,125	0,160	0,190	0,225	0,248	0,066	0,125
106	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,124	0,159	0,189	0,224	0,247	0,066	0,124
107	0,677	1,290	1,659	1,982	2,362	2,623	0,065	0,124	0,158	0,188	0,223	0,246	0,065	0,124
108	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,158	0,187	0,222	0,245	0,065	0,123
109	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,157	0,187	0,221	0,244	0,065	0,123
110	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621	0,064	0,122	0,156	0,186	0,220	0,242	0,064	0,122
111	0,677	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621	0,064	0,121	0,156	0,185	0,219	0,241	0,064	0,121
112	0,677	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620	0,064	0,121	0,155	0,184	0,218	0,240	0,064	0,121
113	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,064	0,120	0,154	0,183	0,217	0,239	0,064	0,120
114	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,063	0,120	0,153	0,182	0,216	0,238	0,063	0,120
115	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,153	0,182	0,215	0,237	0,063	0,119
116	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,152	0,181	0,214	0,236	0,063	0,119
117	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,619	0,062	0,118	0,152	0,180	0,213	0,235	0,062	0,118
118	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,118	0,151	0,179	0,212	0,234	0,062	0,118
119	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,117	0,150	0,179	0,211	0,233	0,062	0,117
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,062	0,117	0,150	0,178	0,210	0,232	0,062	0,117
121	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,061	0,116	0,149	0,177	0,210	0,231	0,061	0,116
122	0,677	1,289	1,657	1,980	2,357	2,617	0,061	0,116	0,148	0,176	0,209	0,231	0,061	0,116
123	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,148	0,176	0,208	0,230	0,061	0,115
124	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,147	0,175	0,207	0,229	0,061	0,115
125	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,060	0,114	0,147	0,174	0,206	0,228	0,060	0,114
126	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,146	0,174	0,205	0,227	0,060	0,114
127	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,145	0,173	0,205	0,226	0,060	0,114
128	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,113	0,145	0,172	0,204	0,225	0,060	0,113
129	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,614	0,059	0,113	0,144	0,172	0,203	0,224	0,059	0,113
130	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,144	0,171	0,202	0,223	0,059	0,112
131	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,143	0,170	0,202	0,223	0,059	0,112
132	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,614	0,059	0,111	0,143	0,170	0,201	0,222	0,059	0,111
133	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,613	0,059	0,111	0,142	0,169	0,200	0,221	0,059	0,111
134	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,111	0,142	0,168	0,199	0,220	0,058	0,111
135	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,110	0,141	0,168	0,199	0,219	0,058	0,110
136	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,612	0,058	0,110	0,141	0,167	0,198	0,219	0,058	0,110
137	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,058	0,109	0,140	0,167	0,197	0,218	0,058	0,109
138	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,057	0,109	0,140	0,166	0,196	0,217	0,057	0,109
139	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,612	0,057	0,109	0,139	0,165	0,196	0,216	0,057	0,109
140	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,139	0,165	0,195	0,216	0,057	0,108
141	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,138	0,164	0,194	0,215	0,057	0,108
142	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,107	0,138	0,164	0,194	0,214	0,057	0,107
143	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,611	0,056	0,107	0,137	0,163	0,193	0,213	0,056	0,107
144	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,610	0,056	0,107	0,137	0,163	0,192	0,213	0,056	0,107
145	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,162	0,192	0,212	0,056	0,106
146	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,161	0,191	0,211	0,056	0,106
147	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,135	0,161	0,190	0,210	0,056	0,106
148	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,135	0,160	0,190	0,210	0,055	0,105
149	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,134	0,160	0,189	0,209	0,055	0,105
150	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208	0,055	0,105
151	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,159	0,188	0,208	0,055	0,104
152	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,158	0,187	0,207	0,055	0,104
153	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,608	0,055	0,103	0,133	0,158	0,187	0,206	0,055	0,103
154	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,206	0,054	0,103
155	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,205	0,054	0,103

F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	2,74	2,34	2,12	1,99	1,89	1,82	1,76	1,72	1,68	1,65	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
137	2,74	2,34	2,12	1,99	1,89	1,82	1,76	1,72	1,68	1,65	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
138	2,74	2,34	2,12	1,99	1,89	1,82	1,76	1,72	1,68	1,65	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
139	2,74	2,34	2,12	1,99	1,89	1,82	1,76	1,71	1,68	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
140	2,74	2,34	2,12	1,99	1,89	1,82	1,76	1,71	1,68	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
141	2,74	2,34	2,12	1,99	1,89	1,82	1,76	1,71	1,68	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
142	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,82	1,76	1,71	1,68	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
143	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,82	1,76	1,71	1,68	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,54
144	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,82	1,76	1,71	1,68	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,53
145	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,82	1,76	1,71	1,68	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,53
146	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,81	1,76	1,71	1,67	1,64	1,62	1,59	1,57	1,55	1,53
147	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,81	1,76	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,55	1,53
148	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,81	1,76	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,55	1,53
149	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,81	1,76	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,55	1,53
150	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,81	1,76	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,55	1,53
151	2,74	2,34	2,12	1,98	1,89	1,81	1,76	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,55	1,53

Lampiran 5: Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nomor : 1702 / FEB - 01 / VI / 2024
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

26 Juni 2024

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

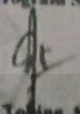
Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu, kepada mahasiswa kami

Nama NPM Program Studi Judul	MASRI MIDUK REJEKI RAJAGUKGUK 208320242 Manajemen <i>Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara</i>
---------------------------------------	---

Untuk diberi surat 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.

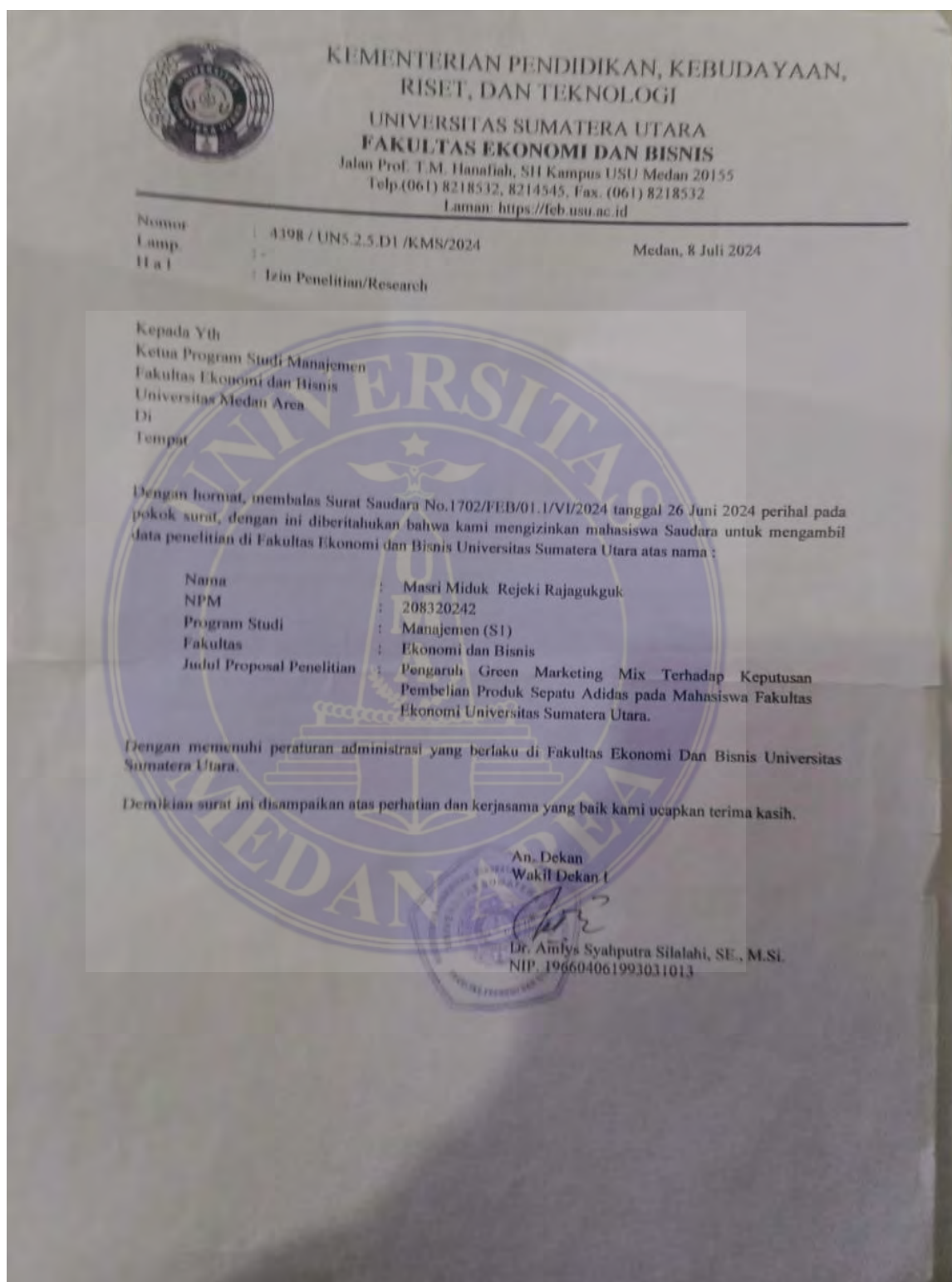
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

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

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Topping, SE, M.Si

Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Lampiran 6: Surat Balasan Izin Penelitian



Lampiran 7: Surat Selesai Riset



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Prof. T.M. Hanafiah, SH Kampus USU Medan 20155
Telp.(061) 8218532, 8214545, Fax. (061) 8218532
Laman: <https://feb.usu.ac.id>

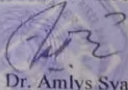
SURAT KETERANGAN
Nomor : 4690 UN5.2.5.D1 /KMS/2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Masri Miduk Rejeki Rajaguguk
NPM	: 208320242
Program Studi	: Manajemen (S1)
Universitas /Fakultas	: Universitas Medan Area / Ekonomi dan Bisnis
Judul Proposal Penelitian	: Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dilaksanakan dari tanggal 14 Mei s/d 1 Juni 2024 dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Juli 2024
An. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Amlys Syahputra Silalahi, SE., M.Si.
NIP. 196604061993031013