

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN
GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN AIR MINERAL ADES PADA
MASYARAKAT KELURAHAN
KWALA BEKALA**

SKRIPSI

**OLEH:
WINDA TRI ASTUTI
198320271**



**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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN
GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN AIR MINERAL ADES PADA
MASYARAKAT KELURAHAN
KWALA BEKALA**

SKRIPSI

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

**OLEH:
WINDA TRI ASTUTI
198320271**

**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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand*
Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Ades
Pada Masyarakat Kelurahan Kwala Bekala

Nama : Winda Tri Astuti
NPM : 198320271
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



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

Tanggal Lulus : 18 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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Ades Pada Masyarakat Kelurahan Kwala Bekala”** saya yang susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 18 Maret 2025



WINDA TRIASTUTI
198320271

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

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

Nama : Winda Tri Astuti
NPM : 198320271
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Ades Pada Masyarakat Kelurahan Kwala Bekala**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 18 Maret 2025

Yang menyatakan



WINDA TRI ASTUTI
198320271

RIWAYAT HIDUP



Nama	Winda Tri Astuti
NPM	198320271
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 02 Januari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sumartono
Ibu	Zurina
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 21 MEDAN
SMA/SMK	SMA DHARMA PANCASILA
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	089668547444
Email	windatriastuti02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Green Product, Green Brand, and Green Advertising on the purchasing decisions of Ades mineral water products among residents of Kwala Bekala Village. The research employs a quantitative approach with 97 respondents selected through Simple Random Sampling. Primary data was collected using a Likert scale questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results indicate that Green Product, Green Brand, and Green Advertising collectively have a positive and significant influence on consumer purchase intention for Ades mineral water products in Kwala Bekala Village. However, individually, only Green Brand has a positive and significant influence on purchase decisions, while Green Product and Green Advertising do not significantly impact purchase decisions. This research provides theoretical implications as a reference for further studies related to Green Product, Green Brand, and Green Advertising on consumer purchase decisions, specifically concerning Ades mineral water products.

Keyword: *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk Air Mineral Ades pada masyarakat di Kelurahan Kwala Bekala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Air Mineral Ades pada masyarakat di Kelurahan Kwala Bekala. Sedangkan secara parsial *Green Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan justru *Green Product*, dan *Green Advertising* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Air Mineral Ades.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah Swt, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Ades Pada Masyarakat Kelurahan Kwala Bekala”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, teristimewa kepada kedua orangtua Ayahanda Sumartono dan Ibunda Zurina yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan selama proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Kepala Prodi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bersedia membantu, membimbing dengan sabar dan tulus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Sekretaris.
7. Kedua orang tua saya Ayahanda Sumartono dan Ibunda Zurina serta kedua saudara kandung saya yaitu Alm Yogi Ade Putra, Vira Wiranda yang telah memberikan semangat, serta dukungan, dan doa.
8. Teman – teman vespa haus dan semua teman baik saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan saran yang baik dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, sangat baik jika ada kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 18 Maret 2025



WINDA TRI ASTUTI
198320271

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 <i>Green Product</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Green Product</i>	20
2.2.2 Konsep Produk	20
2.2.3 Prinsip Perusahaan dalam <i>Green Product</i>	21
2.2.4 Indikator <i>Green product</i>	22
2.3 <i>Green Advertising</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Green Advertising</i>	22
2.3.2 Aspek <i>Green Advertising</i>	23
2.3.3 Indikator <i>Green Advertising</i>	24
2.4 <i>Green Brand</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>Green Brand</i>	25
2.4.2 <i>Green brand</i> sebagai identifier dan differentiator	26
2.4.3 Indikator <i>Green Brand</i>	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Konseptual	28
2.7 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Tempat Penelitian.	31
3.2.2 Waktu Penelitian.	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32

3.3.2 Sampel	32
3.4 Definisi Operasional	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.6 Uji Instrumen	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1 Uji Normalitas.....	39
3.7.2 Uji Multikolinieritas	39
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9 Uji Hipotesis.....	41
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.3 Strategi <i>Green Marketing</i>	44
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.3 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	48
4.4 Analisis Hasil Penelitian	59
4.4.1 Uji Statistik Deskriptif.....	59
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1 Uji Normalitas.....	59
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	61
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	62
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
4.7 Uji Hipotesis.....	65
4.7.1 Uji Parsial (t)	65
4.7.2 Uji Simultan (f)	67
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.9 Pembahasan.....	69
4.9.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Air Mineral Ades.	69
4.9.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Air Mineral Ades.	70
4.9.3 Pengaruh <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Air Mineral Ades.	71
4.9.4 Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising, dan Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Air Mineral Ades.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori Air Minum Dalam Kemasan Paling Laris di Tahun 2020 - 2022	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	34
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket.....	36
Tabel 4. 1 Nilai Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Umur	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Pendidikan	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Penghasilan.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Pekerjaan	48
Tabel 4. 7 Skala Nilai.....	48
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Responden Variabel Green Product (X1)	49
Tabel 4. 9 Tabulasi Data Responden Variabel Green Advertising (X2).....	51
Tabel 4. 10 Tabulasi Data Responden Variabel Green Brand (X3).....	53
Tabel 4. 11 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (t).....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (f).....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Produk Air Mineral Ades	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram Normalitas	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Histogram Normal P-Plot	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	84
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	86
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Hasil Penelitian	89
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	100
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	100
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	101
Lampiran 10 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	102
Lampiran 11 Surat Balasan Kelurahan Kwala Bekala.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gencarnya isu *Global Warming* telah menyebabkan banyak para pelaku industri baik makanan maupun minuman mulai beralih ke produk yang ramah lingkungan. Seperti yang kita ketahui pencemaran lingkungan merupakan masalah yang cukup sulit untuk diatasi, dan penyumbang terbesar dalam pencemaran lingkungan tidak lain dan tidak bukan yaitu sampah plastik, ditambah lagi pemakaian plastik pada kehidupan sehari-hari tidak bisa dihindari.

Indonesia saat ini berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton (www.cnnIndonesia.com, n.d.). Oleh karena itu pemerintah membuat tindakan dengan memberikan biaya tambahan jika ingin menggunakan kantong plastik pada saat belanja di Supermarket atau *Mall* (Thamrin, 2012).

Saat ini dengan adanya pengetahuan akan isu-isu tentang *Global Warming* mengenai masalah lingkungan membuat kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan hidup akan semakin meningkat (Suhaily, 2020). Begitu pula dalam keputusan terhadap pembelian produk ramah lingkungan akan tumbuh seiring dengan kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup. Kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk.

Menurut Kotler (Kotler, P., Keller, 2016) terdapat beberapa tahap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Para konsumen melewati beberapa tahap yaitu pengenalan merek, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Dalam tahap pengenalan merek di dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali merek sesuai dengan kebutuhan mereka.

Konsumen yang sudah sadar soal pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup akan memilih produk yang layak, aman dan ramah lingkungan untuk kebutuhannya sehari-hari. Sehingga mereka akan lebih selektif lagi dalam pemilihan atau pembelian yang akan di konsumsinya. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas- aktivitas bisnis berwawasan lingkungan

Adapun bentuk kepedulian dari perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan cara menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sehingga hal ini menimbulkan sesuatu yang baru di dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*. Pendekatan *Green Marketing* lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan. Usaha mengkampanyekan *Green Marketing* atau *Go Green* di Indonesia ditunjukkan munculnya banyak produk ramah lingkungan (*Green Product*) yang di kembangkan pelaku industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Green Product atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Selain *Green Product* ada lagi beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Green Advertising* dan green brand (Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, 2018).

Green Advertising dalam iklan air minum kemasan untuk mempromosikan air minum dalam kemasan sebagai minuman yang ramah lingkungan. 6 Iklan di air minum dalam kemasan lebih berfokus pada lingkungan dan memperhatikan pada produk alami. Dalam iklan media cetak air minum dalam kemasan, lebih banyak menggunakan gambar visual yang menggambarkan keindahan alam di banding dengan membahas isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan produk.

Strategi *Green Advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu merek hijau (*Green Brand*) kedalam benak konsumen, untuk membentuk sebuah persepsi tentang produk hijau yang tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan sekitarnya (Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, 2018).

Menurut Huang (Huang et al., 2014), *Green brand* adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan. Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen (Shidiq, A. M. N., & Widodo, 2018). Dengan

adanya *Green Brand* diharapkan dapat memberikan informasi seputar produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap *green product*, *green advertising*, *green brand* adalah industri air minum dalam kemasan. Industri air minum dalam kemasan di Indonesia dari tahun-tahun semakin tumbuh dan berkembang. Berkembangnya air minum dalam kemasan diikuti dengan gaya hidup manusia yang menuntut kepraktisan. Berdasarkan data Aspadin, sejak 2009 hingga tahun 2016 produksi AMDK nasional terus meningkat setiap tahunnya (Www.Aspadin.com, n.d.). Hampir sebagian besar produk air minum dalam kemasan dikemas dengan menggunakan botol plastik. Hal ini tentu akan berdampak pada pencemaran limbah plastik yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu sekarang banyak produsen yang mengubah bahan pengemas menjadi bahan yang mudah diuraikan oleh lingkungan untuk mencuri perhatian para pelanggan.

Air minum dalam kemasan adalah produk yang diklaim ramah lingkungan karena air minum yang diolah dengan menggunakan teknologi filtrasi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa bentuk, antara lain: botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, gelas 240 ml, galon 19 liter maupun ukuran kemasan lainnya (Www.tirtamandiri.com, n.d.). Komposisi isi air minum dalam kemasan tersebut seluruhnya bersumber dari alam, tidak mengandung racun dan merupakan sumber-sumber alam yang dapat diperbaharui. Sehingga bila dilihat dari komposisi dan kemasan air minum dalam kemasan merupakan *Green Product*. Hal tersebut didukung oleh pendapat Ridwan (Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, 2018),

Green Product atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Air minum dalam kemasan menggunakan kemasan botol yang dapat di daur ulang atau mudah terurai oleh lingkungan. Konsep ini termasuk dalam kriteria yang di paparkan oleh (Mills, R., & Ag, 2012) , yang menyatakan *recycle* (mendaur ulang) dengan memanfaatkan sampah menjadi barang yang bernilai sehingga mengurangi dampak pencemaran lingkungan sehingga air minum dalam kemasan dapat diklarifikasikan sebagai *green product*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Chen, T. B., & Chai, 2010), bahwa produk hijau (*Green Product*) mengacu pada produk yang menggabungkan strategi di daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan kurang beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup.

Produk hijau (*Green Product*) yang diproduksi air minum dapat menjadi salah satu alternatif pilihan minuman dengan kemasan yang ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan penjualan bagi konsumen yang sadar akan lingkungan. Selanjutnya konsumen yang menjadikan air minum dalam kemasan menjadi kebutuhan sehari-hari, akan mencari tahu lebih tentang produk tersebut. Hal ini yang memicu bagi produsen untuk mempromosikan *Green Product* tersebut, bentuk promosi yang paling efektif ialah dengan menggunakan iklan ramah lingkungan (*Green Advertising*), menggunakan media elektronik maupun media cetak yang berisi tentang informasi produk.

Green marketing merupakan strategi manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan dan *green advertising* digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan (Santoso, I., & Fitriani, 2016)

Air minum merupakan kebutuhan utama makhluk hidup, termasuk juga manusia. Tubuh manusia terdiri dari 70% cairan, dimana kebutuhan akan cairan tersebut harus selalu terpenuhi supaya metabolisme berjalan dengan lancar. Pemenuhan kebutuhan cairan diperoleh dari konsumsi air minum setiap hari. Air mengandung beberapa mineral yang berperan dalam metabolisme. Manusia membutuhkan air sebanyak 2,1–2,8 liter per hari (Santoso, I., & Fitriani, 2016).

Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia (AMDK) memberikan kontribusi yang baik untuk memenuhi konsumsi air minum masyarakat yang semakin meningkat terutama masyarakat perkotaan yang mulai jauh dari kehidupan air minum bersih. Penduduk dan bangunan-bangunan di daerah perkotaan yang semakin berdampak pada sulitnya masyarakat dalam memperoleh air bersih yang layak untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, industri AMDK berperan penting untuk menunjang kebutuhan air minum bagi masyarakat terutama bagi daerah perkotaan.

Tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk AMDK setiap tahun naik sekitar 10-15%. Pada tahun 2009, konsumsi AMDK mencapai 13 miliar liter air dan pada 2010 ditargetkan mencapai 14,5 miliar liter. Volume konsumsi AMDK pada 2011 mencapai 17,9 miliar liter dan setahun kemudian mengalami peningkatan menjadi 19,8 miliar liter (Badan Standarisasi Nasional, 2012).

Peningkatan konsumsi AMDK di Indonesia merupakan salah satu alasan perlunya didirikan pabrik pengolahan AMDK.

Di Indonesia, total konsumsi AMDK terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan konsumsi AMDK selalu meningkat tiap tahunnya dengan kisaran 10%. Saat ini total konsumsi AMDK mencapai 30,87 miliar liter per tahun (Marketeers.com, 2020). Konsumsi AMDK masih akan terus meningkat beberapa tahun yang akan datang karena didorong penambahan jumlah penduduk di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi air minum yang baik. Berikut survei digital mengenai market share AMDK yang dilakukan oleh Transn Co Indonesia tahun 2019 yang mencakup 1500 merek AMDK dan menyatakan terdapat 4 merek AMDK teratas, yaitu Aqua, Vit, Cleo, Club, Ades. Hal tersebut tidak jauh berbeda dari survei Nielsen di tahun sebelumnya 2018 mengenai merek-merek AMDK yang paling banyak di konsumsi di Indonesia

Tabel 1. 1 Kategori Air Minum Dalam Kemasan Paling Laris di Swalayan Mandiri Tahun 2020 – 2022

Merek	2020	2021	2022	Kategori
AQUA	75.9%	73.4%	73.3%	TOP
VIT	2.6%	5.5%	6.1%	
Club	5.0%	3.4%	4.5%	
Ades	2.6%	3.4%	4.1%	

Sumber: AC Nielsen 2018

Data diatas menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan merek Ades menempati posisi ke 4 dalam tiga tahun terakhir (2020-2022), dibandingkan dengan air minum dalam kemasan merek lain. Pada tahun 2020 sampai 2022, Ades

mengalami penurunan presentase. Presentase Ades sebagai *top brand* ke empat dalam tiga tahun (2020-2022) jauh lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yaitu 2,6% pada tahun 2020, 3,4% pada tahun 2021, dan 4,1% pada tahun 2022.

Dari survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap produk Ades terhadap beberapa masyarakat di kelurahan kwala bekala kecamatan Medan Johor, didapatkan beberapa fenomena yang membuat Ades tidak juga naik peringkatnya dibanding air minum dalam kemasan Lain. Diantaranya berkaitan dengan keputusan pembelian dari masyarakat. Turunnya keputusan pembelian masyarakat disebabkan oleh banyaknya masyarakat belum memahami keunggulan produk Ades dibanding dengan produk lain serta kurangnya informasi yang detail tentang produk Ades, sehingga membuat masyarakat kelurahan kwala bekala kurang begitu tertarik dengan Ades.

Selain berkaitan dengan keputusan pembelian di atas, informasi kemasan Ades gampang terurai pada lingkungan tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian hal itu dikarenakan beberapa iklan yang dibuat oleh ADES lebih menyampaikan kualitas produk yang dimiliki, dibandingkan iklan peduli lingkungan. Oleh sebab itu, meski secara simultan berpengaruh, namun secara parsial *green advertising* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ADES (Resti, Nia, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Marwan et al. 2019), menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Namun, hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas et al. 2015), yang menyatakan *green product* tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk Ades. Dalam penelitian ini dipilih variabel *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat jika suatu produk memiliki produk ramah lingkungan yang memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan (*Green Product*). Adanya iklan yang mempromosikan produk atau merek yang ramah lingkungan juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian, khususnya pada produk ades (*Green Advertising*). Selain itu, Keputusan Pembelian juga akan meningkat terhadap suatu merek jika merek tersebut mempromosikan nilai-nilai untuk melestarikan lingkungan yang berkelanjutan (*Green Brand*).

Hasil survei menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan merek Ades menempati posisi ke 4 dalam tiga tahun terakhir (2020-2022), dibandingkan dengan air minum dalam kemasan merek lain. Pada tahun 2020 sampai 2022, Ades mengalami penurunan presentase. Presentase Ades sebagai *top brand* ke empat dalam tiga tahun (2020-2022) jauh lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yaitu 2,6% pada tahun 2020, 3,4% pada tahun 2021, dan 4,1% pada tahun 2022.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah *Green Brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Manfaat umum bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* terhadap keputusan pembelian minuman air mineral ades pada Masyarakat Kwala Bekala, Medan Johor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, P., Keller, 2016). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Resti, Nia, 2021).

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, P. dan Kevin, 2009)S.

Menurut Kotler (Kotler, P., Keller, 2016) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (Kotler, P., Keller, 2016) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi, menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah (Resti, Nia, 2021).

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

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Resti, Nia, 2021)

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Resti, Nia, 2021).

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

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (Kotler, P., Keller, 2016) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

- a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya

mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

- b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 1. Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, P., Keller, 2016). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, P., Keller, 2016).
 2. Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007). Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, P., Keller, 2016).

- c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, P., Keller, 2016).
 2. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, P., Keller, 2016).
 3. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, P., Keller, 2016).
- d. Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, P., Keller, 2016).
- e. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang

memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, P., Keller, 2016).
2. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, P., Keller, 2016).
3. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi,

berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2014).

4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, P., Keller, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, P., Keller, 2016).

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Kotler, P., Keller, 2016) Keputusan Pembelian adalah suatu sikapkonsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelahmelakukan pertimbangan sebelumnya. Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pada tahap awal, masalah pada konsumen berupa kebutuhan yang dapat berasal dari rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Rangsangan pada diri konsumen akan membuatnya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Untuk menilai alternatif potensial konsumen umumnya melakukan dua cara yaitu menentukan merek yang diminati dan membuat kriteria dari serangkaian merek yang diminati untuk menilai merek tersebut.

4. Keputusan pembelian

Konsumen mulai membuat preferensi merek dari kumpulan pilihan. Lalu konsumen mulai memiliki keputusan membeli merek yang paling disukai diantara berbagai pilihan yang telah ada sebelumnya saat proses pencarian informasi serta evaluasi alternatif.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan tingkat kepuasan dan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk. Konsumen akan puas apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen, tetapi akan kecewa apabila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen.

Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012)

adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Kecepatan dalam membeli produk.

2.2 *Green Product*

2.2.1 *Pengertian Green Product*

Green product dikemukakan bahwa “terdapat lima keuntungan dalam berasosiasi dengan produk hijau, yaitu keuntungan *efesiensi*, *cost effective* (*biaya yang efektif*), kesehatan dan keamanan, performance (kinerja) status, dan kenyamanan”. (Diningrat, Hendriani dkk, 2014).

Menurut Ottman (2012), “isu produk hijau sangat bervariasi dan kompleks karena meliputi setiap fase dari daur hidup produk tersebut”.

Berdasarkan definisi *green product* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang baik, tidak membahayakan manusia dan lingkungan dan memiliki lima keuntungan dalam berasosiasi dengan produk hijau diantaranya keuntungan efisiensi, biaya yang efektif, kesehatan dan keamanan, kinerja dan status serta kenyamanan.

2.2.2 *Konsep Produk*

Dalam ruang lingkup pemasaran, pengertian produk dapat dikaitkan dengan produk fisik. Menurut (Setiyaningrum dan Udaya, 2015), produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang diantaranya:

1. Sudut pandang yang pertama adalah produk inti (*core product*) produk inti adalah produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi.
2. Produk dalam pengertian yang lebih luas, artinya produk inti ditambah layanan- layanan lainnya.
3. Apabila produk dilihat dari keuntungan utama yang ditawarkan, yang disebut produk generik.

Ada tiga tingkatan yang harus dipahami oleh pemasar tentang produk dan jasa. Tingkat pertama, tingkat paling rendah adalah nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Saat mendesain produk, para pemasar harus menetapkan terlebih dahulu inti dari keuntungan utama yang ingin diperoleh konsumen dari barang atau jasa yang dibelinya.

Pada tingkat kedua, para perancang produk harus memindahkan keuntungan utama (*core benefit*) dari sebuah produk ke sebuah produk yang aktual. Mereka harus mengembangkan ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, merek, dan kemasan yang menarik. Tingkat ketiga dari sebuah produk tambahan (*augmented product*).

Pemasaran harus menciptakan produk tambahan disekitar keuntungan utama dan produk tambahannya dengan memberikan layanan serta keuntungan tambahan kepada konsumen (*consumer service*).

2.2.3 Prinsip Perusahaan dalam *Green Product*

Menurut Djajadiningrat, (2014), prinsip perusahaan dalam penggunaan green produk meliputi:

1. Efisiensi energi yang dapat di perbaharui
2. Mengeliminasi penggunaan bahan beracun
3. Polusi
4. Bahan sisa (*waste*)

2.2.4 Indikator *Green product*

Green product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya. Sedangkan menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan Isnawati (2022). Menurut Ottman (2011) indikator *Green Product* adalah :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.
2. Kinerja *Green product* sesuai dengan kualitas.
3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.
4. Produk tidak mengandung toxic.
5. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.

2.3 *Green Advertising*

2.3.1 Pengertian *Green Advertising*

Menurut Tiwari dalam Ridwan, (Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, 2018) “Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm”. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan Isnawati (2022).

Menurut Kong, et al, (2014 “*Green advertising consists of green advertisements are always trustworthy, consumer consider what it printed on eco*

labels to be accurate, the information on eco labels is easy to understand, green advertisements are attractive, the contents of green advertisements are relevance to my daily life". Iklan hijau terdiri dari iklan ramah lingkungan yang selalu dapat dipercaya, konsumen menganggap apa yang dicetak pada label ramah lingkungan akurat, informasi tentang label ramah lingkungan mudah dimengerti, iklan ramah lingkungan menarik, isi iklan ramah lingkungan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut Rahim (2015), *Green Advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa green advertising merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan.

2.3.2 Aspek Green Advertising

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

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

dibuat dari bahan yang ramah lingkungan dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada iklan hijau.

2.3.3 Indikator *Green Advertising*

Menurut Sabir (2014) menjelaskan indikator *Green Advertising* sebagai berikut:

1. Sikap terhadap iklan merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap merupakan korelasi yang positif dan kuat terhadap keputusan membeli.
2. Iklan yang informatif adalah jenis iklan yang didalamnya menjelaskan produk dengan keterangan yang lengkap.
3. Efektifitas iklan yaitu iklan mampu menciptakan persepsi yang positif dari konsumen terhadap suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan peneliti (Singht & Pandey, 2012) terdapat tiga indikator dalam green advertising yaitu sebagai berikut:

1. Iklan yang bahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisika.
2. Iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti suatu produk atau jasa.
3. Iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

2.4 *Green Brand*

2.4.1 *Pengertian Green Brand*

Huang dan Yang (2014) *Green brand* adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan. Dalam penelitian Rahadian (2017) *Green Brand* adalah mengacu pada barang atau jasa yang dianggap tidak membahayakan lingkungan Dalshroom (2011) dalam Rahardian (2017) mendefinisikan bahwa *green brand* adalah sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang di hubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang di persepsikan menjadi ramah lingkungan Simao (2016: 188) *a green brand is defined as a specific group of brand attributes and benefits related to minimizing the brand's environmental impact and its perception as environmentally healthy, the green brand should provide benefits to the more environmentally aware consumers. To be able to succeed, the green brand needs to offer a significant eco-advantage over other brands and be aimed at consumers that are willing to value the environmental issues. This means that a green brand has to communicate with its target group, since consumers' beliefs regarding the good ecological performance of the brand lead to positive attitude towards that brand.* Dapat diartikan bahwa merek hijau didefinisikan sebagai kelompok khusus atribut merek dan manfaat yang terkait dengan meminimalkan dampak lingkungan dan persepsinya sebagai merek ramah lingkungan.

Dengan demikian, merek hijau harus memberikan manfaat bagi konsumen yang lebih peduli lingkungan. Untuk dapat berhasil, merek hijau perlu untuk menawarkan keuntungan lingkungan yang signifikan dibandingkan merek lain dan ditujukan untuk konsumen yang sadar terhadap masalah lingkungan. Ini berarti bahwa merek hijau harus berkomunikasi dengan kelompok sasarannya, karena keyakinan tentang kinerja ekologis yang baik dari merek mengarah ke sikap positif terhadap merek tersebut. Trot and Sople (2015) dalam penelitian Ridwan (2018) *Green brand is a set of assets and liabilities about green commitment and environmental concerns linked to a brand, its name and symbol that adds to or subtract from the value provided by a product or service.*

2.4.2 Green brand sebagai identifier dan differentiator

Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Pendapat kedua pakar pemasaran tersebut menjelaskan bahwa *green brand* merupakan identifier dan *differentiator* atas suatu produk *green brand* yang berkomitmen pada lingkungan.

1. *Green brand* pada dasarnya merupakan identifier yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat melambangkan komitmennya pada lingkungan.
2. *Green brand* sebagai differentiator merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan.

2.4.3 Indikator *Green Brand*

Menurut Mourad dan Ahmed (2012) dapat disimpulkan sebagai sebuah merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mencatu pada konsumen, ada beberapa aspek dalam green brand yaitu:

1. *Green Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. *Green trust* juga dapat didefinisikan bahwa konsumen bergantung pada sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebijakan, dan kemampuan.
2. *Green Satisfaction* adalah pencapaian kepuasan terkait pemanfaatan untuk meyakinkan konsumen terhadap kebutuhan lingkungan, keinginan, harapan berkelanjutan yang merupakan kesenangan dalam membeli produk ramah lingkungan, percaya bahwa hal yang benar untuk membeli merek ini karena kinerja produk terhadap lingkungannya.
3. *Green Awareness* adalah kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek.
4. *Green Image* adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian hal ini dapat kita lihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

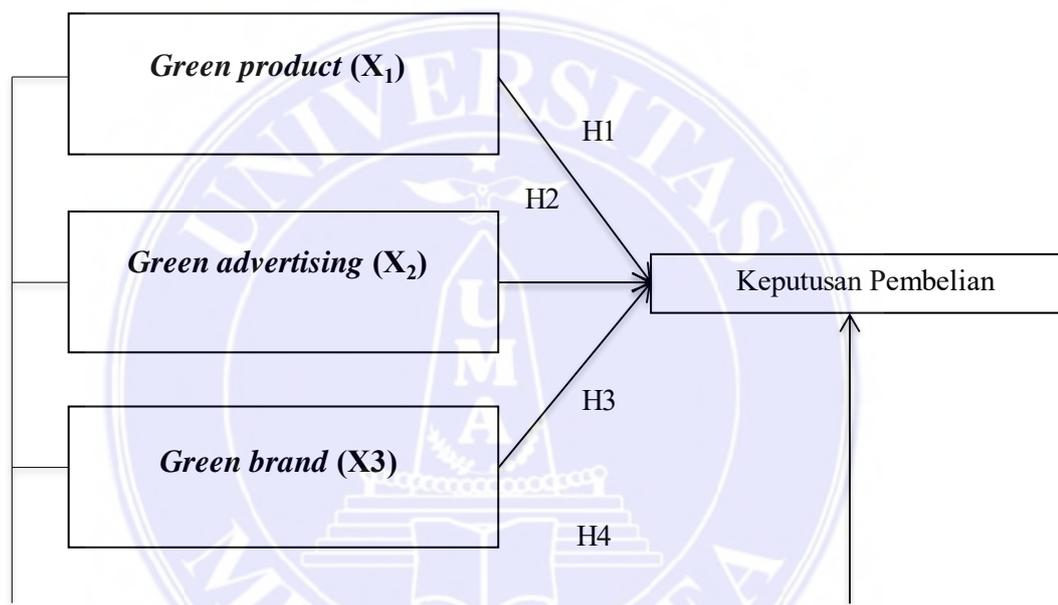
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Lily Suhaily, Syarif Darmoyo dan Sinta Boentoro (2018)	<i>Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green product</i>	Sikap terhadap Produk Hijau sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Produk Hijau dan Green Advertising dengan keputusan pembelian
2	Muhammad Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar dan Ali Asad (2014)	<i>Green Awareness Effectson Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan</i>	Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi yang lebih kuat untuk membeli produk hijau
3	Charitha Jayadev Rasaputra dan Sam Choon-Yin (2015)	<i>An Investigation on Consumer Purchasing Decision of Green Products: The Case of Singapore</i>	Individu memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan namun mereka umumnya enggan membayar harga tinggi untuk barang hijau.
4	Ati Mustikasari dan Rahmat Hidayat (2019)	<i>The Effect of Green product and Green Advertising on Customer Purchase Decision LED Lighting</i>	Hasil penelitian menunjukkan jika country of origin dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah P Baru

2.6 Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri kelengkapan *Green Product*(X1), *Green Advertising* (X2) dan *Green Brand* Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan

ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Kerangka Konseptual digunakan sebagai gambaran mengenai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

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

H1: *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Green Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Green Brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Green Product, Green Advertising* dan *Green Brand* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Rahardjo (2017), metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentative, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Penelitian ini bermaksud menjelaskan Pengaruh *Green Product, Green Advertising dan Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Kelurahan Kwala Bekala, Kecamatan Medan Johor, Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan di Kelurahan Kwala Bekala, Kecamatan Medan Johor, Medan yang dilaksanakan dari bulan September sampai November 2024. Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024-2025											
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal						■						
4	Pengambilan data & Analisis data							■	■	■			
5	Seminar Hasil										■		
6	Pengajuan Revisi											■	
7	Sidang Meja Hijau												■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (kuncoro, 2014). Adapun populasi yang akan diteliti oleh penulis adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan kuala bekala, yang dalam penelitian ini jumlah populasi adalah seluruh masyarakat Kelurahan kuala bekala, Kecamatan Medan Johor. Penelitian dilakukan pada bulan September sampai November 2024 yang berjumlah 3618. Batas toleransi yang ditetapkan adalah sebesar 10% atau 0,1.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi dan harus memenuhi syarat berupa representatif terhadap populasi dan ukuran sampel memadai (Arifin,

2008). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan kwala bekala, Kecamatan Medan Johor yang pernah membeli minuman Ades dan berada pada usia 17-60 tahun. Rentang usia ini dipilih karena berada pada usia produktif dan dianggap dapat mengisi kuisisioner dengan tepat melalui pemahaman tujuan penelitian yang baik. Responden juga dipilih karena pengalaman mengkonsumsi minuman ramah lingkungan dengan minimal jumlah konsumsi adalah 5 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 1960): Rumus Slovin:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yangG dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = N / (1+(3618 \times 0,01))$$

$$n = 3618 / (1+(3618 \times 0,01))$$

$$n = 3618 / (1+36,18)$$

$$n = 3618 / 37,18$$

$$n = 97$$

maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang masyarakat Kelurahan kwala bekala yang akan dijadikan responden.

3.4 Definisi Operasional

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

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Green Product</i> (X1)	“Isu produk hijau sangat bervariasi dan kompleks karena meliputi setiap fase dari daur hidup produk tersebut (Otman,2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermanfaat bagi lingkungan 2. Kinerja <i>Green product</i> sesuai dengan kualitas 3. Bahan baku yang digunakan tidak berbahaya 4. Produk tidak mengandung <i>toxic</i> 5. Produk bisa didaur ulang 	Likert
2.	<i>Green Advertising</i> (X2)	“ <i>Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizational ability to help or reduce environmental harm</i> ”. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan. (Tiwari,2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap terhadap iklan 2. Iklan yang informatif 3. Efektifitas iklan 	Likert
3.	<i>Green Brand</i> (X3)	<i>Green Brand</i> adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan (Huang dan Yang,2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Trust</i> adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau 2. <i>Green Satisfaction</i> adalah pencapaian kepuasan 3. <i>Green Awareness</i> adalah kesadaran konsumen 4. <i>Green Awareness</i> adalah kemampuan untuk memahami, merasakan atau menjadi sadar peristiwa, benda atau pola sensorik 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
4.	Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan suatu barang dan jasa” (Kotler,2015)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

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

b. Data Sekunder

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

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

a. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

b. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

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

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah suatu instrumen mampu mengukur data-data penelitian. Untuk pengujian validitas dilakukan di masyarakat Kelurahan kuala bekala, Kecamatan Medan Johor. Uji validitas ini menggunakan program SPSS dengan teknik korelasi product moment. Instrumen dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan memiliki pearson correlation bernilai 0,306. Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2018). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan program statistical package for the social science for windows (SPSS). Uji validitas ini akan dilakukan pada mahasiswa Prodi Manajemen UMA yang pernah melakukan pembelian pada Air Mineral Ades dengan jumlah responden 30 mahasiswa diluar sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid
- b. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2018). Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df = (N-2)$ dengan nilai signifikansi 0,1 yaitu sebesar 0,306.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Green Product (X1)

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,638	0,306	Valid
Pertanyaan 2	0,824	0,306	Valid
Pertanyaan 3	0,760	0,306	Valid
Pertanyaan 4	0,737	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Green Advertising (X2)

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,766	0,306	Valid
Pertanyaan 2	0,835	0,306	Valid
Pertanyaan 3	0,821	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Green Brand (X3)

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,605	0,306	Valid
Pertanyaan 2	0,844	0,306	Valid
Pertanyaan 3	0,803	0,306	Valid
Pertanyaan 4	0,876	0,306	Valid
Pertanyaan 5	0,722	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,854	0,306	Valid
Pertanyaan 2	0,681	0,306	Valid
Pertanyaan 3	0,778	0,306	Valid
Pertanyaan 4	0,803	0,306	Valid
Pertanyaan 5	0,721	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk dipergunakan untuk instrumen pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan apabila kuesioner telah valid melalui uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat diandalkan, konsisten dan stabil apabila dilakukan pengujian berulang kali (Widi, 2011). Uji reliabilitas pada suatu konstruk variabel dengan program SPSS dapat dianggap reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* makin mendekati nilai 1 maka variabel akan makin reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,720	0,60	Reliabel
<i>Green Advertising</i>	0,734	0,60	Reliabel
<i>Green Brand</i>	0,831	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel 3. 8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Green Product*), X2 (*Green Advertising*), X3 (*Green Brand*) dan Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskeditas (Umar, 2019).

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

1. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - a. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara:

jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

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

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Bebas (*Green Product*)

X2 = Variabel Bebas (*Green Advertising*)

X3 = Variabel Bebas (*Green Brand*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

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

2. Uji Parsial (Uji t)

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

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variabel independen* yaitu *Green Product, Green Advertising dan Green Brand* terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai simultan *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian produk Ades pada masyarakat di Kelurahan Kwala Bekala, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Green Product* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades.
2. Secara parsial *Green Advertising* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades.
3. Secara parsial *Green Brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades.
4. Secara simultan *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk air mineral Ades.

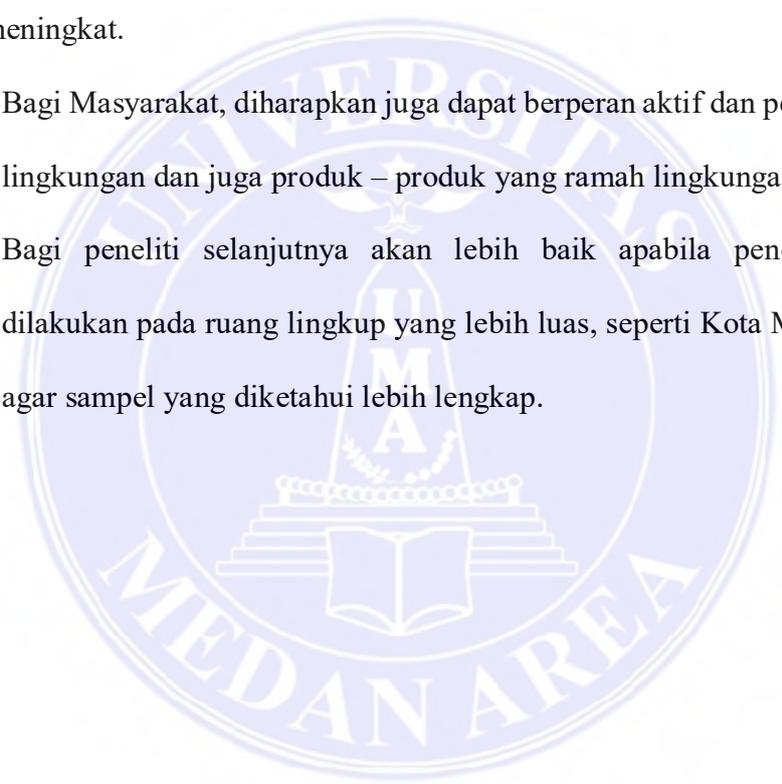
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan kedepannya mampu meningkatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan perusahaan harus lebih detail untuk menyampaikan informasi penting terkait X1 *Green Product* tersebut terhadap konsumen, dan meningkatkan periklanan X2 *Green Advertising* seperti

memasang iklan di televisi dan lain-lain untuk membuat pengetahuan konsumen mengenai produk Ades X3 *Green brand* sebagai salah satu minuman air mineral yang ramah lingkungan. Ketika X1 *Green product*, X2 *Green Advertising*, dan X3 *Green brand* sudah meningkat, maka Y keputusan pembelian mereka terkait produk Ades juga akan semakin meningkat.

2. Bagi Masyarakat, diharapkan juga dapat berperan aktif dan peduli terhadap lingkungan dan juga produk – produk yang ramah lingkungan.
3. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila penelitian dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas, seperti Kota Medan agar sampel yang diketahui lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). *Attitude Toward The Environment and Green Products. Journal of Management Science and Engineering*. 4(2), 27–39.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- EBBANK. 2023. *Jurnal Bidang Ekonomi dan Bisnis Perbankan Volume 13 No.2 Universitas Mahakarya Asia*. Yogyakarta.
- Kotler, P., Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. (2009). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*. New Jersey.
- Mills, R., & Ag, M. (2012). *What It Means to Go Green : Reduce, Reuse, Repurpose, and Recycle*.
- Resti, Nia, D. & E. L. P. (2021). *Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young ConsumersPurchasing Decisions. Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis, 12(1)*.
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis, 1(55)*, 80–90.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*.
- Setyaningrum dan Udaya, D. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.).
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan.

JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS, 2(II), 60–73.

Suhaily, L. (2020). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE ANDBRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. 179–194.

Thamrin, dan F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajagrafindo Persada.

Www.Aspadin.com. (n.d.). *2009 hingga tahun 2016 produksi AMDK nasional terus meningkat*.

www.cnnIndonesia.com. (n.d.). *Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut*.

Www.tirtamandiri.com. (n.d.). *Air minum dalam kemasan adalah produk yang diklaim ramah lingkungan*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : -
- Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- Usia : a. 12-17 Thn b. 18-26 Thn c. 26-30 Thn
d. >30 Thn
- Pendidikan : a. SMA b. D3 c. S1 d. S2
- Rentang Penghasilan : a. 0 – 500.000 b. 500.000 – 1.000.000 c. >1.000.000
- Pekerjaan : a. Mahasiswa b. Wiraswasta c. Pekerja
d. Ibu Rumah Tangga

PETUNJUK PENGISIAN :

Berilah tanda centang (V) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Anda sebagai konsumen dengan ketentuan skala penilaian sebagai berikut:

Pernyataan	Simbol	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1. *Green Product* (X1)

Green product merupakan produk ramah lingkungan karena terbuat dari bahan yang tidak berbahaya dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Minuman ades merupakan minuman ramah lingkungan yang aman bagi kesehatan.					
2	Kemasan ades merupakan minuman ramah lingkungan yang telah mencantumkan logo <i>ecolabel</i> pada kemasan produknya.					
3	Minuman ramah lingkungan mencantumkan <i>ecolabel</i> yang menunjukkan bahwa minuman ramah lingkungan.					
4	Saya mengetahui maksud dari <i>ecolabel</i> yang tertera pada minuman ramah lingkungan.					

2. Green Advertising (X2)

Green advertising merupakan iklan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Iklan minuman ramah lingkungan menyiratkan secara tidak langsung gaya hidup <i>go green</i> .					
2	Pesan lingkungan dalam iklan minuman hijau memotivasi saya untuk lebih peduli lingkungan.					
3	Iklan minuman ramah lingkungan menyiratkan adanya tindakan nyata dalam pelestarian lingkungan.					

3. Green Brand (X3)

Green brand pada dasarnya merupakan identifier yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat melambangkan komitmennya pada lingkungan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Desain kemasan Ades mudah dikenali.					
2	Terdapat ciri-ciri khusus sehingga air minum dalam kemasan Ades mudah Dikenali.					
3	Masyarakat mengenal air minum dalam kemasan Ades.					
4	Produk air minum dalam kemasan Ades memiliki reputasi yang baik.					
5	Air minum dalam kemasan Ades diproduksi oleh perusahaan terpercaya (Coca-cola Company).					

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya lebih memilih minuman ramah lingkungan dibandingkan minuman lain.					
2	Kemasan minuman yang ramah lingkungan dan terjangkau					

3	Minuman ramah lingkungan mudah diperoleh.					
4	Rekomendasi dari keluarga, teman atau tetanggamembuat saya tertarik untuk membeli minuman ramah lingkungan.					
5	Saya merasa puas terhadap produk Air Mineral Ades sehingga ada keinginan untuk membelinya lagi					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Green Product (X1)

RESPONDEN	X1			
1	3	3	4	4
2	4	4	5	5
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	5	4	4	4
7	5	5	5	5
8	4	4	4	4
9	4	4	3	4
10	4	5	5	5
11	3	4	5	4
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	5	5	4	3
19	3	4	4	5
20	5	4	3	4
21	4	4	5	5
22	4	4	5	5
23	5	3	4	4

24	4	4	4	3
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	4	4	4	4
28	5	5	4	4
29	4	4	5	4
30	4	5	5	4

Green Advertising (X2)

RESPONDEN	X2		
1	5	5	5
2	5	5	5
3	4	3	4
4	5	5	5
5	3	4	4
6	4	4	3
7	3	3	3
8	5	5	5
9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	3	5	5
13	3	4	5
14	3	4	4
15	5	5	5
16	4	3	3
17	5	4	4
18	4	4	5
19	5	5	5
20	5	5	5
21	4	5	4
22	4	5	5
23	4	4	5
24	4	4	5
25	5	5	5
26	4	3	4

27	4	5	5
28	4	5	3
29	4	4	4
30	4	5	5

Green Brand (X3)

RESPONDEN	X3				
1	5	4	5	5	4
2	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	4
8	5	4	4	5	5
9	5	3	4	4	3
10	5	4	3	3	4
11	4	4	4	3	4
12	4	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	4	3	5	4	4
19	3	3	3	3	3
20	4	5	5	5	4
21	5	4	4	5	4
22	4	5	4	4	5
23	4	3	4	4	5
24	4	4	4	4	4
25	3	4	5	4	4
26	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	3
28	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	5
30	4	5	5	5	5

Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	X3				
1	4	5	4	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	5
9	4	5	3	4	4
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5
15	5	5	4	4	3
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	3	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	4	4	5	3	4
21	4	3	5	4	5
22	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	5	5	4	3	5
28	4	5	3	3	5
29	4	4	5	3	5
30	5	5	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Variabel *Green Product* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.119	.175	.638**
	Sig. (2-tailed)		.001	.530	.356	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.503**	.382*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.037	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.119	.503**	1	.640**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.530	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.175	.382*	.640**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.356	.037	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total.X1	Pearson Correlation	.638**	.824**	.760**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Green Advertising* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.457*	.409*	.766**
	Sig. (2-tailed)		.011	.025	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.457*	1	.570**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.011		.001	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.409*	.570**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001		.000
	N	30	30	30	30

Total.X2	Pearson Correlation	.766**	.835**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Variabel Green brand (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.390*	.255	.533**	.196	.605**
	Sig. (2-tailed)		.033	.173	.002	.300	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.390*	1	.623**	.654**	.554**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.033		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.255	.623**	1	.695**	.522**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.173	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.533**	.654**	.695**	1	.495**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.196	.554**	.522**	.495**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.300	.001	.003	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total.X3	Pearson Correlation	.605**	.844**	.803**	.876**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.705**	.556**	.585**	.461*	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y2	Pearson Correlation	.705**	1	.202	.444*	.306	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.285	.014	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.556**	.202	1	.586**	.619**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.285		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.585**	.444*	.586**	1	.407*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.001		.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.461*	.306	.619**	.407*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.010	.100	.000	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total.Y	Pearson Correlation	.854**	.681**	.778**	.803**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Green Product* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Variabel *Green Advertising* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

Variabel *Green Brand* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Hasil Penelitian**1. Variabel *Green Product***

RESPONDEN	X1			
1	4	4	4	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	5
10	5	5	5	5
11	5	5	5	4
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	5	5	5	5

19	4	4	4	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	4
22	5	5	5	5
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	5	4	5	5
28	5	5	5	4
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	5	5	5	5
32	5	5	5	5
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	4	4	4	5
39	4	4	4	4
40	4	5	4	5
41	4	4	4	4
42	5	5	5	5
43	5	5	5	4
44	4	4	4	5
45	5	5	5	5
46	5	5	5	4
47	5	5	5	5
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	4	4	5
53	4	4	4	4
54	4	4	4	4
55	4	4	4	5

56	4	4	4	4
57	5	4	5	5
58	4	4	4	4
59	4	4	4	5
60	3	5	5	3
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	3	3	3	3
70	5	5	5	5
71	4	3	4	5
72	4	3	4	4
73	4	3	4	4
74	4	3	4	5
75	5	3	5	5
76	5	3	5	4
77	5	5	5	5
78	4	3	4	4
79	5	5	5	5
80	4	3	4	4
81	4	4	4	4
82	5	5	5	4
83	3	3	3	3
84	5	5	5	5
85	5	5	5	4
86	4	4	4	5
87	4	4	4	4
88	4	3	4	4
89	4	3	4	4
90	5	5	5	5
91	4	4	4	4
92	4	5	5	4

93	4	5	5	5
94	5	5	5	5
95	5	5	5	5
96	5	5	5	4
97	5	5	5	5

2. Variabel *Green Advertising*

RESPONDEN	X2		
1	5	4	5
2	5	5	5
3	4	5	4
4	5	5	5
5	4	4	4
6	4	4	4
7	4	4	4
8	4	4	4
9	5	4	5
10	5	5	5
11	4	5	4
12	5	5	5
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	5	5	5
19	5	4	5
20	5	5	5
21	4	5	4
22	5	5	5
23	4	4	4
24	4	4	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	5	5
28	4	5	4

29	5	5	5
30	4	4	4
31	5	5	5
32	5	5	5
33	5	5	5
34	5	5	5
35	5	5	5
36	5	5	5
37	4	5	5
38	5	3	5
39	4	3	3
40	4	3	5
41	4	3	3
42	5	3	3
43	5	5	4
44	5	3	5
45	5	5	5
46	4	5	4
47	5	5	5
48	4	4	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	4	4	5
53	4	4	4
54	4	4	4
55	4	4	5
56	4	4	4
57	4	5	5
58	4	4	4
59	5	4	5
60	5	3	5
61	5	5	5
62	5	5	5
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	4	4

66	4	4	4
67	4	4	4
68	4	4	4
69	3	3	3
70	4	4	4
71	4	4	5
72	4	4	4
73	4	4	4
74	5	4	5
75	5	5	5
76	4	5	4
77	5	5	5
78	4	4	4
79	5	5	5
80	4	3	4
81	4	3	4
82	4	3	4
83	3	3	3
84	5	5	5
85	5	5	4
86	4	4	5
87	4	4	4
88	4	4	4
89	4	4	4
90	5	5	5
91	4	4	4
92	4	5	4
93	5	4	5
94	5	5	5
95	5	5	5
96	4	5	4
97	5	5	5

3. Variabel *Green Brand*

RESPONDEN	X3				
1	4	5	5	5	5
2	4	4	4	5	4

3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	4
9	5	5	5	4	5
10	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	5
13	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	5
15	4	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4
19	5	5	4	4	5
20	4	5	5	5	5
21	4	4	4	5	5
22	4	4	5	5	5
23	5	5	5	4	5
24	4	5	5	5	4
25	5	5	5	5	4
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	5
38	5	5	5	3	5
39	5	5	5	3	4

40	5	5	5	3	4
41	4	5	4	4	5
42	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	4
44	4	5	3	4	5
45	4	3	4	4	4
46	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	5
48	5	3	5	5	5
49	4	3	4	4	4
50	4	5	4	4	4
51	4	4	4	4	5
52	5	5	4	4	4
53	5	5	4	4	4
54	5	3	5	4	4
55	5	3	4	4	4
56	5	3	4	4	4
57	5	5	5	4	4
58	5	4	4	4	4
59	5	4	4	5	5
60	3	5	5	5	3
61	5	5	5	5	5
62	3	3	5	5	5
63	5	4	4	5	5
64	5	5	5	5	5
65	3	5	4	4	5
66	3	4	5	3	5
67	2	4	4	4	4
68	4	5	5	4	4
69	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4
71	3	3	5	4	4
72	5	3	5	4	2
73	4	3	4	4	5
74	4	4	2	4	4
75	4	4	5	5	4
76	5	3	5	5	5

77	4	2	4	4	4
78	5	3	4	4	5
79	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5
82	4	5	5	3	5
83	3	3	3	3	3
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	3	4
86	5	5	4	3	5
87	5	5	5	4	4
88	5	5	5	5	4
89	5	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5
91	4	5	4	3	4
92	4	5	5	5	5
93	4	5	4	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	3	5	5
96	4	5	4	5	5
97	5	5	5	5	5

4. Variabel Keputusan Pembelian

RESPONDEN	Y				
1	4	4	4	4	5
2	5	5	5	4	4
3	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5
8	4	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5
11	4	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	5

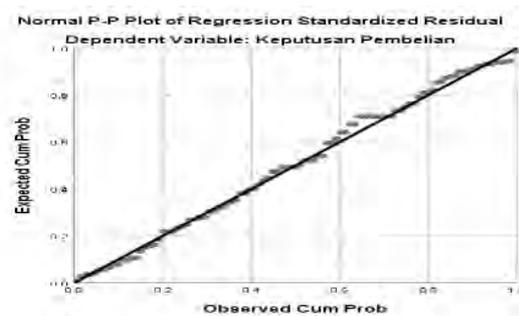
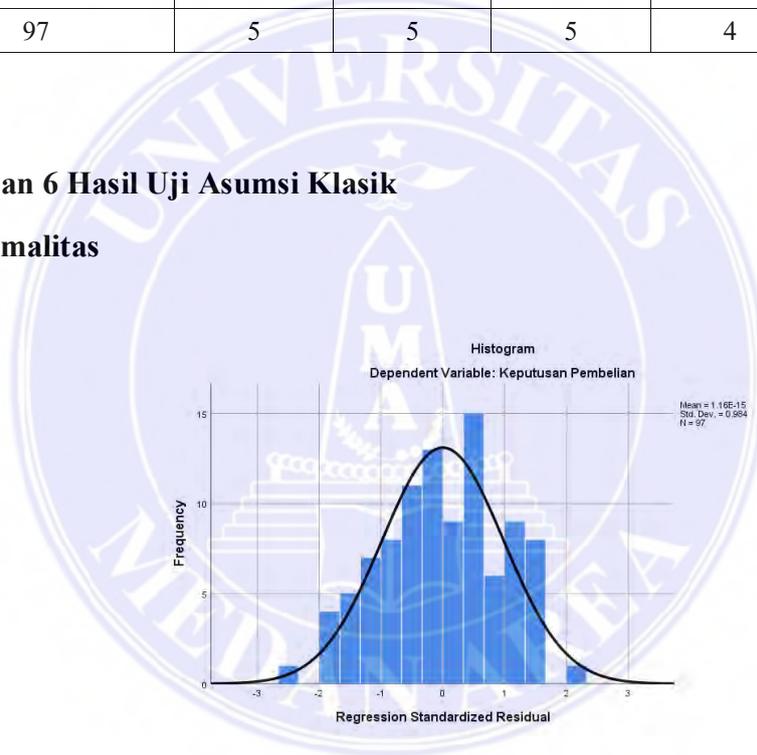
14	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	5
21	4	5	5	5	5
22	5	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	4	5	4	5	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5
28	4	4	4	5	4
29	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	4	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	5
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	4	5	5	4	5
39	4	4	5	4	4
40	4	5	5	4	4
41	4	4	4	4	5
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	4
44	5	2	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4

51	5	5	5	4	5
52	5	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	5
56	4	4	5	5	5
57	5	5	4	5	5
58	4	4	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	3	4	3	4	4
61	5	5	5	5	5
62	2	4	4	4	4
63	4	5	4	4	5
64	5	4	5	5	5
65	5	5	4	5	5
66	5	4	4	4	4
67	4	5	4	4	5
68	4	4	5	5	5
69	4	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5
72	4	5	4	5	5
73	4	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	4	5	5
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	4
82	4	4	4	5	5
83	3	3	3	3	3
84	4	5	4	5	5
85	5	5	5	5	4
86	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	4

88	5	5	4	4	4
89	4	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	4	5	4	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	5
97	5	5	5	4	5

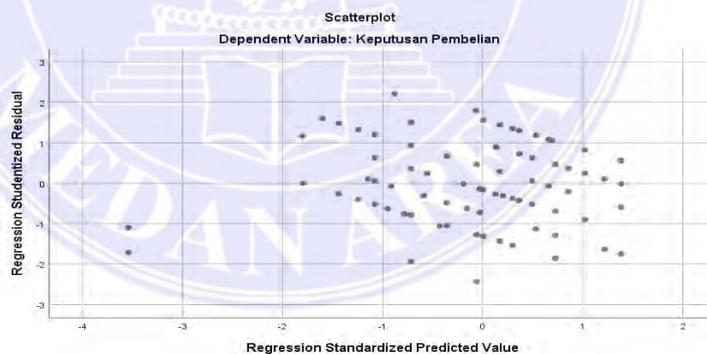
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,73533998
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,042
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,425	2,018		4,174	0,000		
	Green Product	0,206	0,163	0,192	1,270	0,207	0,306	3,266

	Green Advertising	0,002	0,214	0,001	0,010	0,992	0,307	3,255
	Green Brand	0,458	0,089	0,480	5,124	0,000	0,798	1,253
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,425	2,018		4,174	0,000		
	Green Product	0,206	0,163	0,192	1,270	0,207	0,306	3,266
	Green Advertising	0,002	0,214	0,001	0,010	0,992	0,307	3,255
	Green Brand	0,458	0,089	0,480	5,124	0,000	0,798	1,253
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,425	2,018		4,174	0,000		
	Green Product	0,206	0,163	0,192	1,270	0,207	0,306	3,266
	Green Advertising	0,002	0,214	0,001	0,010	0,992	0,307	3,255
	Green Brand	0,458	0,089	0,480	5,124	0,000	0,798	1,253
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,390	3	51,463	16,555	.000 ^b

Residual	289,095	93	3,109		
Total	443,485	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Green Brand, Green Advertising, Green Product					

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	0,348	0,327	1,763
a. Predictors: (Constant), Green Brand, Green Advertising, Green Product				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 10 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1120/ FEB / 01.1/ IX /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

30 September 2023

Kepada Yth,
Badan Riset Inovasi Dan Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

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

N a m a : Winda Tri Astuti
NPM : 198320271
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Ades pada Masyarakat Kelurahan Kwala Bekala***

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.

**Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan Dan Alumni**



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 11 Surat Balasan dari Kelurahan Kwala Bekala



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR
KELURAHAN KWALA BEKALA

Alamat Kantor : Jl. Luku II No.4 Telp (061) 8365600 Medan - 20142

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/307

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : MUHAMMAD YUDHA PRASTYA, SSTP
J a b a t a n : Lurah Kwala Bekala

Dengan ini menerangkan bahwa :

NO	N A M A	N I M	Program Studi /Fakultas
1	WINDA TRI ASTUTI	198320271	Manajemen

Telah selesai melakukan Kegiatan Penelitian yang dilaksanakan tanggal 20 Januari 2024 s/d 20 Februari 2024 di Kelurahan Kwala Bekala Kecamatan Medan Johor yang berjudul :

"PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL ADES PADA MASYARAKAT KELURAHAN KWALA BEKALA".

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
Pada Tanggal : 22 Februari 2024
LURAH KWALA BEKALA

MUHAMMAD YUDHA PRASTYA, SSTP
NIP. 19910114 201206 1 004



"Mewujudkan Masyarakat Kota Medan yang Berkah, Maju dan Kondusif"