

**PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING
STUDI TERHADAP PRODUK HASIL HUTAN
DESA SUKA MAKMUR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : AMRU LUTHFI
NPM : 2005160527
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : AMRU LUTHFI
NPM : 2005160527
Program Studi : MANAJEMEN
Kecentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING STUDI TERHADAP PRODUK HASIL HUTAN BERA SUKA MAKMUR

Dinyatakan (A) Luthfi Indisam dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

(Dr. HASUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA, dan Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Amru Luthfi
NPM : 2005160527
Dosen Pembimbing : Arif Pratama Marpaung S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Green Advertising* Studi terhadap Produk Hasil Hutan Desa Suka Makmur

FEB UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Sudah selesai		
Bab 2	ditambahkan referensi		
Bab 3	sample clipart kelas pemerintahan		
Bab 4	gambar dari pada pemasaran		
Bab 5	Sudah selesai		
Daftar Pustaka	Sudah selesai		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Di Selesai untuk sidang meja hijau	20/25/04	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, April 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Arif Pratama Marpaung S.E., M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : AMRU LUTHFI
N.P.M : 2005160527
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI
GREEN ADVERTISING STUDI TERHADAP
PRODUK HASIL HUTAN DESA SUKA MAKMUR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

SMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.) (Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا اله إلا الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Amru Luthfi
N.P.M : 2005160527
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Green Advertising Studi Terhadap Produk Hasil Hutan Desa Suka Makmur." adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Amru Luthfi

ABSTRAK

PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING STUDI TERHADAP PRODUK HASIL HUTAN DESA SUKA MAKMUR

Amru Luthfi

Program Studi Manajemen

E- mail : amruluthfi110@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui faktor yang menjadi pendorong dan berpengaruh dalam peningkatan minat beli konsumen di Desa Suka Makmur, Deli Serdang, Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh anggota Kelompok Pengelola Hutan di Desa Suka Makmur Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara sebanyak 30 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melaksanakan kegiatan langsung di lapangan berupa pengabdian masyarakat selama 5 bulan. Menganalisis dan mengetahui pengaruh green Product melalui Green Advertising terhadap keputusan pembelian konsumen pada Desa Suka Makmur, Deli Serdang.

Kata Kunci : Green Product, Green Advertising, Konsumen

ABSTACT

THE EFFECT OF GREEN PRODUCTS ON CONSUMERS PURCHASE DESICION THROUGH GREEN ADVERTISING STUDY ON FOREST PRODUCTS IN SUKA MAKMUR VILLAGE

Amru Luthfi

Management Study Program

E- mail : amruluthfi110@gmail.com

The purpose of this study was to find out and analyze the effect of green product and green advertising on consumer buying interest, to find out the driving and influential factors in increasing consumer buying interest in Suka Makmur Village, Deli Serdang, North Sumatra. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all members of the Forest Management Group in Suka Makmur Village, Deli Serdang, North Sumatera Provience, totaling 30 people and the sample used in this study was 30 people. The data collection technique in this study was to carry out direct activities in the field in the form of community service for 5 months. Analyzing and knowing the effect of green products through green advertising on consumer buying interest in Suka Makmur Village, Deli Serdang.

Keywords : Green Product, Green Advertising, Consumers

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan sala penulis sampaikan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Sallahu 'Alaihi Wasallam. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memtivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar – besarnya terutama kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda **Eka Sumanto** dan Ibunda **Sri Rahayu** tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan

spriturial kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Saripuddin Hasibuan. S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen. S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Arif Pratama Marpaung S.E., M.M** selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh **Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh **Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis** yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. **Pemerintah setempat dan Seluruh Pegawai Kantor Balai Desa Suka Makmur dan Seluruh Masyarakat Desa Suka Makmur** yang telah banyak membantu penulis selama melakukan penelitian di **DESA SUKA MAKMUR, KABUPATEN DELI SERDANG PROVINSI SUMATERA UTARA.**

11. Seluruh teman – teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang tiada hentinya memberikan masukan serta dukungan kepada penulis, terima kasih atas kerjasamanya selama ini, semoga Allah SWT selalu meridhoi dan memberkahi kerja keras dan perjuangan kita selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2024
Penulis

Amru Luthfi
NPM. 2005160527

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Rumusan Maasalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Landasan Teoritis	5
2.1.1 Green Product.....	5
2.1.1.1 Pengertian.....	5
2.1.1.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Green Product	5
2.1.1.3 Indikator Green Product	6
2.1.2 Keputusan Pembelian	6
1.1.2.1 Pengertian.....	6
1.1.2.2 Komponen Keputusan Pembelian	7
1.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Green Advertising	8
1.1.3.1 Pengertian.....	8
1.1.3.2 Aspek Green Advertising	9
1.1.3.3 Indikator Green advertising.....	10
2.2 Kerangka Konseptual	10
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	11
3.1 Uraian Pelaksanaan	11
3.2 Tahapan Pelaksanaan	11
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	12
3.4 Populasi dan Sampel	13
3.5 Teknik Pengumpulan Data	13
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	14
4.1 Proses dan Hasil.....	14
4.2. Pembahasan	18
4.3. Indikator Keberhasilan	20
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	21
5.1. Kesimpulan	21
5.2. Saran	22
DAFAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah lingkungan yang terjadi beberapa tahun belakangan menjadi isu yang berkembang di masyarakat dunia, seperti pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Tidak hanya itu masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tingkat berbahaya serta kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer di bumi kita. Bahkan sekarang, sampah plastik menjadi masalah besar karena jumlahnya semakin banyak dan sulit untuk terurai.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sudah menjadi isu hangat penting dalam era globalisasi ini, seperti polusi dan sampah yang sulit untuk didaur ulang. Isu –isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar atau pelaku bisnis untuk mengarah usaha dan menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang berwawasan lingkungan.

Dari hal tersebut, maka dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha yang mulai melihat peluang bisnis terhadap produk – produk yang ramah lingkungan atau yang kita kenal dengan *green product*. *Green product* adalah produk yang

dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek – efek yang dapat mencemari lingkungan pada produksi, pendistribusian dan pengkonsumsinya (Kusumawati, 2015).

Menurut Tjiptono (2016:60) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu produk yang dijual (*green product*). Kemudian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap tersebut, diperlukan sebuah iklan yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta meningkatkan kesadaran akan kepedulian lingkungan yaitu dengan melakukan green advertising.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Green Advertising Studi Terhadap Produk Hasil Hutan Desa Suka Makmur**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan green product, green advertising terhadap keputusan pembelian produk hasil hutan di Desa Suka Makmur Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Sekretariat Kelompok Pengelola Hutan Desa Suka Makmur ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada organisasi. Namun dalam hal peneliti membatasi masalah tentang green product, green advertising terhadap keputusan pembelian produk hasil hutan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah ada pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian ?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan pneting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam mengelola sumber daya manusia sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian sumber daya manusia yang akan datang.
- b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut peningkatan dan pengembangan produktivitas anggota kelompok.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran masukan dan saran terhadap peningkatan sumber daya manusia pada Kelompok Masyarakat Budidaya Ikan Desa Suka Makmur.
- b. Hasil Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Green Product

2.1.1.1 Pengertian

Menurut Chan & Chai (2010) dalam Lily Suhaily, dkk (2018: 57), “Said green product use material safer to the environment, and require less packaging,”. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan.

Menurut Handayani (2012) dalam Aisyah dan Dominica (2018:18), Green product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek – efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian.

Menurut Susilo (2012) dalam Novia Astri Leonora (2018:26), Green Produk adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

2.1.1.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Green Product

Menurut Shamsuddoha, Panjaitan (2014) dalam Aisyah dan Dominica (2018:18) menciptakan *green product* dapat dilakukan dengan banyak cara diantaranya dengan memperhatikan hal – hal sebagai berikut :

- a. Konten atau material produk
- b. Manufaktur
- c. Kinerja
- d. Penggunaan

5

2.1.1.3 Indikator Green Product

Indikator *green product* menurut Pankaj & Vishal (2014): Kong et al. (2015) dalam Santoso & Fitriyani (2016:149), yaitu :

- 1) Green product bermanfaat bagi lingkungan
- 2) Kinerja Green product sesuai harapan
- 3) Bahan baku green product terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian

Menurut Peter & Olson (2010:160) dalam rara Anggun Tias (2019:30) “Consumer purchase decision making is the process of integrating that combines the knowlwdge to evaluate two or more alternative behavior and choose one of them”. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah preses integrase yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya.

Menurut Suki N. M (2013) dalam Hussain, Khokhar, & Asad (2019:11), “Vonsumer purchasing decision in influence by different factors price, brand image, impact of product on evironment and customer attachment”. Keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor harga, citra merek, dampak produk terhadap lingkungan dan keterikatan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui dengan tahapan problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:547) dalam Raeni Dwi Santy (2018:5), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang yang dapat diukur dengan berbagai komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merek, dan seringkali ada dua pihak atau lebih terlibat dalam keputusan pembelian tersebut.

2.1.2.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Darmmesta dan Handoko (2012 : 102) dalam Ridwan, Fauzi & Bafadhal (2018:84-85), terdapat tujuh komponen dalam setiap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek

- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:184), perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap – tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian

2.1.3 Green Advertising

2.1.3.1 Pengertian

Menurut Tiwari (2011:19) dalam Ridwan, Fauzy & Bafadhal (2018:84), “Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm”. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Kong, et al,. (2014) dalam penelitian Lily Suhaily, Darmoyo & Boentoro (2018), “ 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 (2012) dalam Agung & I Made (2015:1187), Green Advertising merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa green advertising merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan

2.1.3.2 Aspek Green Advertising

Menurut Umit dan Cengis (2018:210), green advertising memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas di dalam green advertising, yaitu :

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.

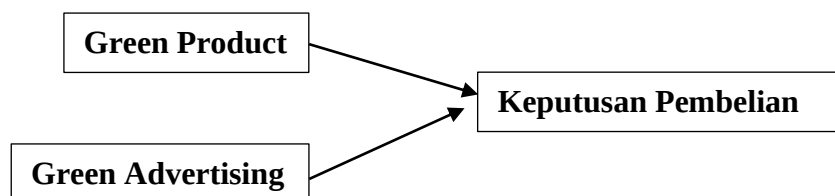
2.1.3.3 Indikator Green advertising

Menurut Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2021:2134), dimensi pengukuran Green advertising meliputi :

- 1) Sikap terhadap iklan
- 2) Iklan informative
- 3) Efektivitas iklan

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan berbagai landasan teori diatas, maka fase perumusan metode yang efektif guna peningkatan produktivitas anggota dalam sebuah kelompok disajikan pada gambar dibawah ini.



BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Uraian Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan menjakin kerjasama antara peneliti dan kelompok pengelola kawasan ekowisata dalam mendesain konsep sistematika susunan pengelola sebuah kawasan ekowisata sesuai dengan keadaan dan kemampuan sumber daya di Desa Suka Makmur. Penelitian ini diawali dengan survey langsung ke kantor sekretariat kelompok pengelola kawasan ekowisata Desa Suka Makmur. Selanjutnya bersama dengan pemerintah setempat baik tingkat desa maupun kecamatan akan membuat dan menyusun sebuah konsep program peningkatan kompetensi masyarakat desa mengenai sistematika dan manajemen pengelolaan kawasan ekowisata.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

- a) Dari hasil survey yang dilakukan langsung di Kantor Sekretariat kelompok pengelola kawasan ekowisata ditemukan masih adanya anggota kelompok yang belum dan tidak dapat memahami proses pengelolaan yang sesuai dan baik.
- b) Identifikasi, pada tahap identifikasi masalah peneliti menemukan kurangnya kompetensi anggota kelompok pengelola kawasan ekowisata sehingga mengakibatkan banyaknya pekerjaan dan kesempatan yang tertunda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses dan Hasil

Penelitian yang dilakukan di Dusun X Desa Suka Makmur Kecamatan Kutalimbaru tepatnya pada kelompok tani hutan Desa Suka Makmur didapati bahwa sumber daya manusia atau anggota kelompok tani hutan yang masih kurang berkompeten dalam mengerjakan pekerjaan dilapangan. Masih banyaknya lahan hutan yang tidak dimanfaatkan dengan baik dan efisien sehingga tidak maksimalnya produktivitas hasil tani hutan tersebut.

Faktor umum yang ditemukan perihal masih adanya anggota kelompok tani hutan yang kuran berkompeten dalam mengelola hasil tani hutan dengan baik dan efisien adalah tidak adanya pelatihan dasar bertani dalam mengelola hasil hutan yang sebenarnya bisa dimanfaatkan sebagai pendorong pendapatan dan ekonomi masyarakat Desa Suka Makmur. Selain itu juga masih kurangnya program pelatihan dan pembinaan masyarakat desa yang diadakan perangkat desa setempat sehingga terhambatnya pengetahuan dan keahlian anggota kelompok tani hutan terkhusus dalam pengetahuan dan keahlian tentang kehutanan.

Pentingnya pelatihan serta pemberdayaan masyarakat desa terutama dalam meningkatkan kompetensi kinerja sumber daya manusia dalam hal mengelola potensi desa yang ada terkhusus dalam pengelolaan hasil tani hutan

Desa Suka Makmur yang dimana nantinya bisa meningkatkan pengetahuan dan keahlian masyarakat sebagai pendorong pendapatan dan ekonomi masyarakat terkhusus dalam hasil tani hutan Desa Suka Makmur. Penelitian yang dilakukan di Dusun X Desa Suka Makmur tepatnya pada anggota kelompok Tani Hutan Desa Suka Makmur akan dibuat solusi dari permasalahan yang ditemukan.



bersama kelompok tani hutan, perangkat desa, serta perwakilan masyarakat setempat.



Gambar2 Pembersihan area lahan hutan kritis sebelum di tanami tanaman hutan



Gambar 3 Survey titik lahan hutan kritis yang nantinya akan di tanami tanaman hutan yang lebih produktif lagi bersama kelompok tani hutan.



Gambar 4 Penanaman bibit tanaman hutan produktif seperti : bibit pohon durian, alpukat, jambu, rambutan, dan bambu kuning bersama kelompok tani hutan, perangkat desa, dan beberapa masyarakat setempat, yang dimana nanti hasil buah buahan produktif ini dapat mendorong pendapatan dan ekonomi masyarakat Desa Suka Makmur.



Gambar 5. Memberikan dan Mengadakan Pelatihan peningkatan kompetensi kinerja Kelompok Tani Hutan Suka Makmur dan juga pelatihan berwirausaha dengan memanfaatkan potensi hasil tanaman hutan nantinya sebagai fokus awal penelitian ini bersama tenaga ahli dan juga peran dinas pertanian bersama seluruh kelompok tani hutan dan masyarakat setempat.



Gambar 6. Perawatan dan memberi pupuk tanaman secara rutin bersama kelompok tani hutan dan masyarakat setempat.

4.2. Pembahasan

Dalam setiap proses kegiatan peran Perangkat Desa, anggota Kelompok Tani Hutan, organisasi masyarakat yang ada serta masyarakat setempat turut andil berperan dalam meningkatkan kompetensi kinerja dan juga berwirausaha dengan memanfaatkan potensi desa yang ada sehingga sekarang terciptanya lahan hutan yang lebih produktif lagi dimana nantinya hasil dari bibit produktif tadi dapat menghasilkan buah buahan yang dapat di konsumsi, dijual kembali, atau bahkan

dibuat kreasi makanan manisan/asinan yang dapat menjadi pendorong pendapatan dan ekonomi masyarakat Desa Suka Makmur. Indikator keberhasilan program berjalan dengan sangat baik, hasil dari program tersebut antara lain :

1. Tertatanya kawasan hutan yang lebih produktif dari sebelumnya

Kawasan hutan yang dulunya kritis dan hanya menghasilkan hasil hutan yang monoton kini sudah dikembangkan dengan di tanami bibit pohon produktif seperti bibit pohon durian, alpukat, jambu, rambutan, dan bambu kuning. yang akan menghasilkan buah buahan produktif.

2. Memberikan dan mengadakan pelatihan dalam peningkatan kompetensi

Anggota kelompok tani hutan Desa Suka Makmur diberikan pelatihan tentang kehutanan terkhusus pengelolaan hutan dengan baik dan efisien sehingga meningkatnya kompetensi anggota kelompok tani hutan Desa Suka Makmur dalam mengembangkan produktivitas hasil tani hutan dan juga dalam antisipasi bencana alam seperti longsor.

3. Memberikan dan mengadakan pelatihan berwirausaha

Anggota kelompok tani hutan serta masyarakat Desa Suka Makmur diberikan pelatihan tentang berwirausaha dengan memanfaatkan hasil potensi desa yang ada sebagai pendorong pendapatan dan ekonomi masyarakat Desa Suka Makmur.

4.3. Indikator Keberhasilan

Tabel 4.3. Indikator keberhasilan

Indikator	Hasil
Dihasilkannya kegiatan – kegiatan baru masyarakat di bidang ekonomi dan lingkungan untuk memperkuat kegiatan lama yang sudah ada	Munculnya mata pencaharian baru dengan adanya kawasan Ekowisata yang dapat memperkuat ekonomi masyarakat Desa Suka Makmur. Masyarakat kelompok tani hutan sudah menambah jenis tanamannya dengan memanfaatkan lahan hutan untuk membudidayakan lebih banyak jenis tanaman produktif seperti rambutan, manggis, jambu, alpukat, dan durian.
Meningkatnya kompetensi masyarakat tani hutan khususnya dalam kegiatan ekonomi produktif	Masyarakat tani hutan sudah mulai menambah kemampuan dengan mencoba menanam jenis tumbuhan atau jenis buah – buahan yang sebelumnya belum pernah ditanam di Desa Suka Makmur.
Peningkatan produktifitas hasil tani hutan di Desa Suka Makmur	Selama ini hasil tani hutan hanya 1 (satu) sampai 2 (dua) jenis tanaman yang monoton saja, sekarang menghasilkan 3 (tiga) sampai 5 (lima) jenis tanaman atau buah – buahan yang lebih produktif.
Menginisiasi peningkatan pendapatan masyarakat	Hasil tani hutan yang produktif dapat menjadi pendorong pendapatan dan ekonomi masyarakat desa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

setelah pelaksanaan penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, penulis melengkapinya dalam penyajian dan pembahasan, maka penulis menyimpulkan bahwa program kegiatan ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan kompetensi kinerja kelompok tani hutan guna sebagai perkembangan produktivitas hasil tani hutan yang nantinya hasil dari tanaman hutan yang lebih produktif dari sebelumnya bisa menjadi pendorong pendapatan dan ekonomi masyarakat desa. Hal ini didasarkan pada kategorisasi yang sudah produktif:

1. Tertatanya lahan hutan yang lebih produktif dari sebelumnya.
2. Meningkatnya kompetensi kinerja anggota kelompok tani hutan dan juga masyarakat dalam ilmu kehutanan dan juga berwirausaha.
3. Sebagai pencegahan penganggulangan bencana alam di sekitaran sungai dan hutan.

Peran perangkat desa dan kelompok tani hutan untuk program kegiatan ini sudah berhasil dijaga dengan baik dan menerapkan tujuan yang membuat lahan hutan yang semakin terjaga keasriannya yang lebih produktif lagi, perangkat desa dan kelompok tani hutan juga melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap hasil tanaman hutan yang menunjang perekonomian masyarakat dengan potensi alam yang sangat besar di Desa Suka Makmur.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran yang dibutuhkan berdasarkan yang penulis alami selama penelitian mengenai “Pengaruh kompetensi kinerja kelompok tani hutan terhadap perkembangan produktivitas hasil tani hutan Desa Suka Makmur Kecamatan Kutalimbaru” sebagai berikut:

1. Perangkat desa harus rutin mengadakan pelatihan pelatihan demi meningkatkan potensi dan ekonomi masyarakat desa dengan memanfaatkan potensi alam yang ada.
2. Perangkat desa diharapkan turut andil dalam kegiatan masyarakat yang ada, baik memberikan ide, saran, kritik, maupun bantuan tenaga.
3. Kelompok tani hutan di harapkan saling belajar dan bekerja sama yang baik guna meningkatkan produktivitas hasil hutan dan juga meningkatkan ekonomi desa.
4. Masyarakat agar diberi pelatihan berwirausaha dalam memanfaatkan dan mengelola potensi desa yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). "Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81–90.
- Adhimusandi, D. Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop In samarinda. *IJEBAR*. Vol. 4, Issue 4
- Agus Suryono, I., Alfian, A., & Sudaryatie, S. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.223>
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips. *Eprints.Uny.Ac.Id*, 1–119.
- Chaniago, C. C., & Nupus, H. N. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v4i1.4258>
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ibrohim, M. R. (2019). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Customer Value Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen KFC di Surakarta. Skripsi
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*(13th ed.). Erlangga
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.

- Mauliza, P., Fauzi, P. D. A., & Rini, D. E. S. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review*, 6(5), 149–166. www.ijrrjournal.com
- Pembelian, K., & Ibrohim, M. R. (2019). Muhammadroisibrohim – 16.52.11.037 – Skripsi.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550.