

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PLACE*, DAN *GREEN PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA LISTRIK DI
KOTA MEDAN
TUGAS AKHIR**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH

**NAMA : HASIAN NAULI SIREGAR
NPM : 2105160445
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

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



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 15 Agustus 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HASIAN NAULI SIREGAR
NPM : 2105160445
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, DAN GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. Fadli Adnan Nasution, S.E., M.Si.)

Penguji II

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

Pembimbing

(Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

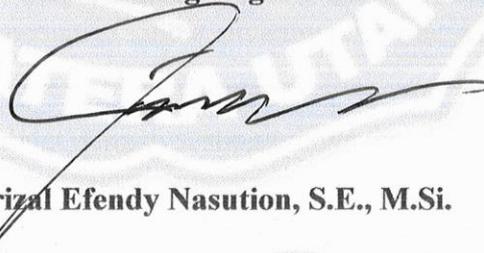
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : HASIAN NAULI SIREGAR
N.P.M : 2105160445
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PLACE*, DAN *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA LISTRIK DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 28 Juli 2025

Pembimbing Tugas Akhir



Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

anDekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Jasman 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hasian Nauli Siregar
NPM : 2105160445
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Green Product, Green Place, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Listrik di Kota Medan**" 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



Hasian Nauli Siregar



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 : Hasian Nauli Siregar
NPM : 2105160445
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Product, Green Place, dan Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Listrik di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena <i>aperrijam loej</i> dihylysi <i>fr data</i>	17/03-25	
Bab 2	- Sistemassa <i>penultra aperbati</i> <i>oglyti</i> <i>paluan</i> - <i>Keraja</i> <i>Wasydal</i> <i>Qbata</i> <i>penlita</i> <i>terdelulu</i> .	02/04-25	
Bab 3	- <i>Dejlyrya</i> <i>operant</i> <i>dan</i> <i>idatator</i> <i>palin</i> <i>dan</i> <i>Salu</i> <i>Bulu</i> . - <i>Keputyan</i> <i>Qbortolan</i> <i>Borobdi</i> .	30/04-25	
Bab 4	- <i>Hasil</i> <i>penlita</i> <i>di</i> <i>pa</i> <i>bahai</i> <i>pgolha</i> <i>latanya</i> - <i>panbahasan</i> <i>di</i> <i>ihit</i> <i>polo</i> <i>y</i> <i>Qbertan</i> .	12/06-25	
Bab 5	- <i>Kesimpulan</i> <i>sebuah</i> <i>fr</i> <i>hystesis</i> - <i>Saran</i> <i>di</i> <i>debuaita</i> <i>fr</i> <i>varial</i> <i>y</i> <i>Qheliti</i> .	05/07-25	
Daftar Pustaka	- <i>mendebay</i> - <i>puty</i> <i>jurnal</i> <i>dosen</i> <i>FEB</i> <i>Umsu</i> <i>mil</i> <i>G</i> .	12/07-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>ACE</i> <i>Asrizal</i>	28/07-25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 28 Juli 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PLACE*, DAN *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA LISTRIK DI KOTA MEDAN

**HASIAN NAULI SIREGAR
NPM 210516445**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: Hasiannaulisiregar@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green product*, *green place*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan sepeda listrik, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel (*green product*, *green place*, dan *green price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan. Dengan demikian, ketiga variabel (*green product*, *green place*, dan *green price*) dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Green Product*, *Green Place*, *Green Price*, dan Sepeda Listrik

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, AND GREEN PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF ELECTRIC BICYCLE PRODUCTS IN MEDAN CITY

**HASIAN NAULI SIREGAR
NPM 210516445**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: Hasiannaulisiregar@gmail.com

This study aims to determine the influence of green product, green place, and green price on the purchasing decisions of electric bicycles in Medan City. The research method employed in this study is an associative and quantitative approach. The population in this study consists of the people of Medan City who use electric bicycles, with a total sample of 100 respondents. The research instrument is a questionnaire using a five-point Likert scale. Data collection techniques were carried out through interviews, documentation studies, and questionnaires. Data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study indicate that green product has a significant effect on purchasing decisions, green place has a significant effect on purchasing decisions, and green price has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables (green product, green place, and green price) have a significant effect on purchasing decisions of electric bicycles in Medan City. Thus, these three variables can be considered as important factors in improving consumer purchasing decisions for environmentally friendly products such as electric bicycles.

Keywords: Purchasing Decision, Green Product, Green Place, Green Price, Electric Bicycle

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh *Green Product, Green Place, dan Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Listrik di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir 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, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dengan penuh rasa hormat dan cinta yang mendalam, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Almarhum Ayah saya Daman Siregar, yang telah mendukung saya sampai akhir hayatnya meskipun beliau telah tiada, semangat dan nilai-nilai hidup yang beliau tanamkan tetap hidup dalam setiap langkah saya. Doa dan harapan beliau adalah cahaya yang selalu menerangi jalan saya, bahkan di saat tersulit sekalipun. Semoga Allah SWT senantiasa melapangkan jalan beliau di sisinya.
2. Saya juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu saya tercinta Rasmi Hidayati, yang dengan penuh kesabaran, doa, dan kasih sayang yang tak pernah putus, terus menjadi penopang dan sumber kekuatan dalam hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan yang tak akan pernah bisa saya balas dengan apapun.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Arif Pratama Marpaung SE., M.M selaku Sekretaris Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Asrizal Efendy Nasution SE., M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Bapak Muhammad Arif S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah membimbing dan memberikan arahan selama saya menjalani perkuliahan.
11. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
12. Saya juga mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada saudara-saudara saya tercinta: Risma Yunita Siregar, Mayang Sari Siregar, dan Rosa Viani Siregar yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, serta doa yang tulus dalam setiap proses yang saya jalani. Kebersamaan, candaan, dan motivasi kalian menjadi penghibur di tengah lelah dan tekanan, serta pengingat bahwa saya tidak pernah berjalan sendiri. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
13. Kepada seluruh teman AESTHETICS yaitu Erlangga Ramadhan, May Kurnia Sari Siregar, Shabrina Anwar, Jumirawati, Triya Humairoh Ginting, Rizka Fadhillah, Tiara Alifia Nasution, dan Dina Silvina.
14. Terima kasih kepada para artis seperti Taylor Swift, Tulus, NCT, Red Velvet, aespa, dan Seunghan yang karyanya senantiasa menemani penulis ketika mengerjakan tugas akhir.

15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Medan, Januari 2025

Penulis

HASIAN NAULI SIREGAR
NPM: 2105160445

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	12
1.3 BATASAN MASALAH	13
1.4 RUMUSAN MASALAH	13
1.5 TUJUAN PENELITIAN	13
1.6 MANFAAT PENELITIAN.....	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. LANDASAN TEORI	17
2.1.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	17
2.1.2 <i>GREEN PRODUCT</i>	23
2.1.3 <i>GREEN PLACE</i>	27
2.1.4 <i>GREEN PRICE</i>	27
2.2. KERANGKA KONSEPTUAL.....	37
2.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.2 Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.4 Pengaruh <i>Green Product, Green Place, dan Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3 HIPOTESIS PENELITIAN.....	44
BAB 3 METODE PENELITIAN	45
3.1 JENIS PENELITIAN	45
3.2 DEFINISI OPERASIONAL.....	45
3.3 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	47
3.3.1 Tempat Penelitian.....	47
3.3.2 Waktu Penelitian	47
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	48

3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel	48
3.5 SKALA PENGUKURAN VARIABEL.....	49
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	50
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	51
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.7.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
3.7.3 Pengujian Hipotesis	55
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 DESKRIPSI DATA	57
4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian	57
4.1.2 Karakteristik Responden.....	57
4.1.3 Frekuensi Jawaban Responden	59
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.1.3.2 Variabel <i>Green product</i> (X1)	62
4.1.3.3 Variabel <i>Green Place</i> (X2).....	64
4.1.3.4 Variabel <i>Green Price</i> (X3)	66
4.2 ANALISIS DATA.....	68
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	68
4.2.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.3 PEMBAHASAN	77
4.3.1 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.2 Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.3.3 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.3.4 Pengaruh <i>Green product, Green Place, dan Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V PENUTUP	85
5.1 KESIMPULAN	85
5.2 SARAN	86
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index tahun 2019 - 2022.....	4
Tabel 1. 2 Pra Riset Keputusan Pembelian	7
Tabel 1. 3 Pra Reset <i>Green product</i>	8
Tabel 1. 4 Pra Reset <i>Green Place</i>	9
Tabel 1. 5 Pra Reset <i>Green Price</i>	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3. 2 Tabulasi Pelaksanaan Penelitian.....	47
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Tabel	50
Tabel 4.1 Skala Likert	57
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Green product</i> (X1).....	62
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Green Place</i> (X2).....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Green Price</i> (X3)	66
Tabel 4.9 Construk Reability and Validity	68
Tabel 4.10 Validitas Konvergen	69
Tabel 4.11 Validitas Diskriminan	71
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square	73
Tabel 4.13 F Square.....	74
Tabel 4.14 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Listrik Pada tahun 2019 – 2022	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 PLS Algoritma.....	68
Gambar 4.2 PLS Bootstrapping	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan kehidupan, kesejahteraan manusia, serta makhluk hidup lain, permasalahan lingkungan merupakan permasalahan yang kompleks dan menarik untuk dikaji lebih mendalam karena krisis lingkungan yang kian marak (Sriyanti, 2023). Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan (Utami, 2020).

Dalam beberapa dekade terakhir, isu keberlanjutan dan perlindungan lingkungan semakin menjadi perhatian utama di berbagai sektor industri. Industri kendaraan yang termasuk dalam sektor transportasi, merupakan salah satu penyumbang utama polusi udara dan emisi karbon hal tersebut semakin mematenkan dunia bahwa pemanasan global merupakan musuh utama umat manusia yang mendiami bumi, sehingga diperlukan upaya untuk mengatasi secara menyeluruh, terpadu dan berkelanjutan (Siagian, 2023). Di Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, tingkat polusi udara dan kemacetan terus meningkat. Hal ini mendorong kebutuhan akan alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan. Pemerintah dan berbagai pihak mulai mengedukasi masyarakat

tentang pentingnya penggunaan kendaraan berbasis energi terbarukan, termasuk sepeda listrik. Persaingan di industri elektronik dan teknologi ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena industri elektronik dan teknologi merupakan salah satu sektor yang tergolong prioritas. Hal tersebut dapat meningkatkan terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, 2011). Perkembangan zaman yang begitu pesat tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan sains yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang. Munculnya teknologi terkini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat (Nasution & Nasution, 2021). Perusahaan tidak hanya dituntut untuk produktif dalam menciptakan produk, mereka memerlukan inovasi dan kreativitas dalam pembentukan perencanaan strateginya (Nasution et al., 2020). Untuk mengurangi dampak negatif tersebut, banyak inovasi muncul, termasuk pengembangan produk ramah lingkungan seperti sepeda. Sepeda merupakan suatu alat yang di gunakan untuk mengangkut atau sebagai sarana transportasi yang ramah lingkungan, pada sepeda terdapat beberapa bagian komponen utama yaitu rangka, ban/roda, rantai, *brake system* (rem), *saddle part*, dan sistem kemudi (Assaffat & Adilah, 2019).

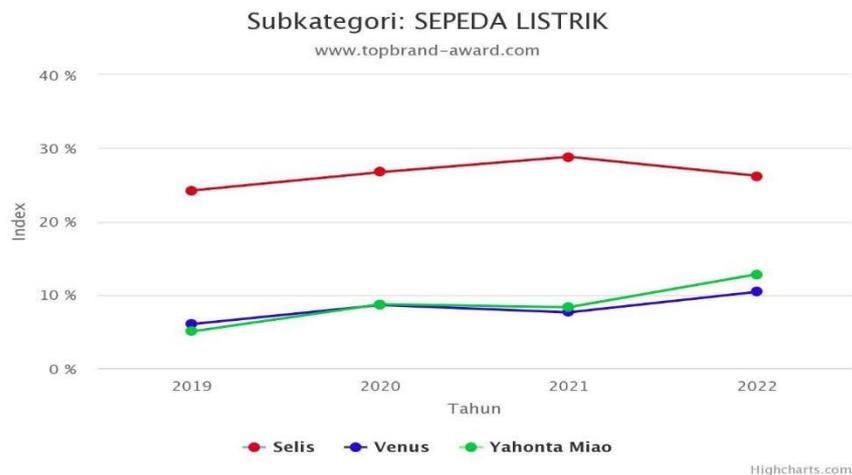
Salah satu jenis sepeda yang sekarang banyak digunakan saat ini adalah sepeda listrik. Sepeda listrik yang menggunakan tenaga motor listrik sebagai penggerak tambahan, dianggap sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kendaraan bermotor konvensional. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, produk-produk

yang mendukung keberlanjutan, seperti sepeda listrik, mulai memperoleh perhatian yang lebih besar. Pertumbuhan sepeda listrik di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat dan kesadaran akan pentingnya transportasi berkelanjutan menjadi faktor utama dalam popularitas sepeda listrik (Amanda Cahya Pratama et al., 2025). Perkembangan teknologi dan mobilitas saat ini telah mendorong manusia untuk berinovasi dan menciptakan alat transportasi yang hemat energi, ramah lingkungan dan dapat mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar minyak yang sewaktu-waktu akan habis. Saat ini mulai bermunculan alat transportasi dengan menggunakan energi listrik sebagai sumber energi alternatif dari bahan bakar minyak diantaranya adalah sepeda listrik.

Alasan kenapa masyarakat lebih memilih sepeda listrik dibanding motor listrik karena meskipun motor listrik memiliki keunggulan dalam kecepatan dan daya tempuh yang lebih jauh, sepeda listrik lebih diminati karena lebih murah, mudah digunakan, tidak memerlukan administrasi kendaraan, serta lebih fleksibel di berbagai kondisi jalanan perkotaan. Alasan lainnya sepeda listrik menawarkan solusi yang ramah lingkungan dan efisien. Menurut data Kementerian Perhubungan, penggunaan sepeda listrik meningkat hampir 200% dalam dua tahun terakhir. Hal ini membuat sepeda listrik menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat yang ingin beralih ke transportasi ramah lingkungan. Pasar sepeda listrik di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh. Menurut laporan, nilai pasar sepeda listrik di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 213,90 juta pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,77% selama periode 2024-2029. Selain itu, penjualan sepeda motor listrik hampir tiga kali lipat dari tahun

2021 ke 2022, menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap kendaraan listrik.

Data Penjualan Sepeda Listrik Pada tahun 2019 - 2022



Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Listrik Pada tahun 2019 – 2022

Tabel 1.1 Top Brand Index tahun 2019 - 2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Selis	24.20%	26.70%	28.80%	26.20%
Venus	6.00 %	8.60%	7.60%	10.40%
Yahonta Miao	5.00%	8.70%	8.30%	12.80%

Sumber: *www.topbrand-award.com*

Pertumbuhan jumlah kendaraan yang semakin meningkat dengan merk-merk yang semakin banyak akan meningkatkan konsumsi bahan bakar minyak serta memberikan kontribusi terhadap pencemaran udara di Indonesia. Sampai saat ini jumlah kendaraan bermotor di seluruh Indonesia telah mencapai lebih dari 20 juta dengan persentase sebesar 60% berasal dari sepeda motor sedangkan pertumbuhan populasi untuk mobil sekitar 3-4% dan sepeda motor lebih dari 4% per tahun. Untuk mengantisipasi dampak buruk yang ditimbulkan dari pertumbuhan jumlah kendaraan di perkotaan, maka perlu dikembangkan suatu konsep transportasi berkelanjutan. Transportasi berkelanjutan adalah sebuah konsep yang

dikembangkan sebagai suatu antithesis terhadap kegagalan kebijakan, praktek dan kinerja sistem transportasi yang dikembangkan selama kurang lebih 50 tahun terakhir. Di Indonesia, salah satu kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas udara di perkotaan antara lain dengan memberlakukan kebijakan Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB), sasaran dari kegiatan HBKB tersebut adalah untuk memasyarakatkan penggunaan angkutan umum massal yang ramah lingkungan bagi masyarakat/publik, sehingga dapat mendukung serta mempercepat pemulihan mutu udara perkotaan agar menjadi lebih baik (Gusnita, 2010).

Meskipun sepeda listrik memiliki potensi sebagai solusi transportasi yang ramah lingkungan, tingkat adopsinya di Kota Medan masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *green product*, *green place*, dan *green price* memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Medan. Akan tetapi dengan berbagai penelitian atau riset dan ditandai dengan beragam tanda-tanda dan dampak, pemanasan global semakin mendapatkan perhatian secara internasional, hal tersebut semakin mematenkan dunia bahwa pemanasan global merupakan musuh utama umat manusia yang mendiami bumi, sehingga diperlukan upaya untuk mengatasi secara menyeluruh, terpadu dan berkelanjutan (Siagian, 2023).

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk - produk tidak dapat dianggap sama. Assael (2010) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan

yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002:165) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Sedangkan menurut Salwati & Handoko (2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan (promosi) dan penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam (Sunyoto, 2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan & pengaruh individual, dan proses psikologis. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian (Nasution et al., 2019).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, karena faktor seperti kebutuhan, preferensi, gaya hidup, serta pengaruh sosial dan emosional akan menentukan apakah seseorang memilih suatu produk atau merek tertentu. Perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk/jasa setelah digunakan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen (Jufrizen et al., 2020). Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks.

Beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu *Green product Knowledge*, *Green Trust*, dan *Perceived Price*. Proses keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: 1. Strategi pemasaran, 2. Perbedaan individu, 3. Faktor lingkungan. Sehingga bentuk strategi pemasaran seperti green marketing dapat menimbulkan minat beli konsumen pada suatu produk. Karena minat beli merupakan tahapan awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011).

Tabel 1. 2 Pra Riset Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pengguna sepeda listrik	85%	15%
2	Faktor harga, reputasi merek, dan rekomendasi teman berperan penting dalam keputusan pembelian	75%	25%
3	Merasa aman saat menggunakan sepeda listrik	90%	10%
4	Berencana membeli sepeda listrik dalam waktu dekat	75%	25%
5	Sering menggunakan sepeda listrik sebagai transportasi	67%	33%

Sumber : Data Primer Kuesioner (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar masyarakat di kota medan 85% membeli sepeda listrik dan hanya 75% yang membeli sepeda listrik berdasarkan faktor harga, reputasi, dan rekomendasi teman selebihnya kebanyakan langsung datang ketempat dan bertanya kepada pegawai yang menjual produk.

Sebanyak 90% masyarakat merasa aman menggunakan sepeda listrik karna perawatan yang cukup mudah tidak seperti kendaraan yang lain, sementara 75% masyarakat yang belum membeli berencana untuk membeli sepeda listrik sebagai transportasi jarak dekat. Dan terakhir sebesar 67% masyarakat yang benar benar menggunakan manfaat sepeda listrik sebagai transportasi jarak dekat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Green product*. *Green product* adalah produk yang dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki, didaur ulang, dan dipakai kembali sehingga tidak menimbulkan pengaruh buruk pada lingkungan (Jeevandas et al., 2019). Permintaan *green product* yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan.

Tabel 1. 3 Pra Reset *Green product*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Penting untuk membeli produk yang ramah lingkungan?	80%	20%
2	Anda membeli sepeda listrik karna salah satu dari produk hijau?	50%	50%
3	Apakah bahan ramah lingkungan yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?	70%	30%
4	Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk sepeda listrik yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional?	65%	35%
5	Anda sering mencari informasi tentang manfaat lingkungan dari produk sepeda listrik yang anda beli?	75%	25%

Sumber : Data Primer Kuisoner (2025)

Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*. Menurut Kotler & Keller, (2002) tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar.

Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Dimana *green place* merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Dalam Tempat hijau yang menjadi perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan (Kristiana, 2018).

Tabel 1. 4 Pra Reset *Green Place*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Produk sepeda listrik yang dibeli tersedia di lokasi yang ramah lingkungan adalah hal yang penting bagi anda?	70%	30%
2	Apakah Anda lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dari toko fisik atau online?	75%	25%
3	Anda mempertimbangkan dampak lingkungan dari lokasi tempat Anda berbelanja?	35%	65%
4	Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam memilih lokasi pembelian produk hijau?	75%	25%
5	Apakah Anda bersedia melakukan perjalanan lebih jauh untuk membeli produk yang dijual di lokasi ramah lingkungan?	65%	35%

Sumber : Data Primer Kuesioner (2025)

Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Kotler & Keller, (2002) Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga

yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk. Menurut Hashem dan Al-Rifai dalam Bethani (2015) menyatakan bahwa harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Penelitian berdasarkan survei yang dilakukan oleh GHI bersamaan dengan organisasi Roper bahwa 2% orang Amerika bersedia membayar untuk produk yang diterima lebih baik untuk lingkungan. Keinginan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk hijau disebabkan kepedulian masyarakat Amerika terhadap isu lingkungan (Kristiana, 2018).

Tabel 1. 5 Pra Reset *Green Price*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Anda bersedia membayar lebih untuk produk sepeda listrik yang ramah lingkungan dibandingkan produk berbahan dasar yang tidak ramah lingkungan?	75%	25%
2	Apakah Anda merasa harga produk sepeda listrik sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan?	65%	35%
3	Apakah Anda merasa harga produk sepeda listrik sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan?	90%	10%
4	Apakah Anda merasa harga produk sepeda listrik sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan?	75%	25%
5	Apakah Anda merasa puas dengan nilai yang Anda dapatkan dari produk ramah lingkungan yang Anda beli?	85%	15%

Sumber : Data Primer Kuesioner (2025)

Fenomena khusus yang ditemukan di kota Medan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih ragu untuk menggunakan sepeda listrik meskipun memiliki akses informasi melalui media sosial. Berdasarkan wawancara awal,

banyak dari mereka merasa kurang percaya diri karena minimnya pengetahuan takutnya akan banyak biaya perawatan yang dibutuhkan karna menggunakan energi listrik. Namun, beberapa masyarakat yang memiliki pengalaman menggunakan kendaraan dengan energi listrik cenderung lebih berani mengambil keputusan pembelian sepeda listrik, meskipun jumlahnya tidak terlalu banyak. Hal ini menegaskan pentingnya pengalaman dan pengetahuan dalam meningkatkan minat pembelian dan mengurangi ketakutan terhadap risiko.

Hasil penelitian juga diharapkan memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program pemeliharaan lingkungan, seperti pelatihan, seminar, dan penyediaan informasi yang mudah dipahami. Dalam konteks global, penelitian ini relevan dengan upaya mengurangi polusi dan kerusakan lingkungan yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan penulis pada masyarakat di kota Medan, banyaknya pengguna sepeda listrik hal ini dibuktikan dengan pra-riset yang dilakukan kepada 20 orang di kota Medan. Meskipun konsep pemasaran hijau semakin populer, masih terdapat tantangan dalam memahami bagaimana faktor *green product*, *green place*, dan *green price* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan, serta memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi di kota Medan yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Keputusan Pembelian, permasalahan dalam keputusan pembelian sering kali muncul karena adanya berbagai kendala yang dihadapi konsumen. Dalam konteks sepeda listrik, hambatan tersebut dapat berupa keterbatasan infrastruktur pendukung maupun kurangnya informasi yang jelas mengenai manfaat sepeda listrik sebagai produk ramah lingkungan.
- 2) *Green product* sudah mulai diterapkan pada sepeda listrik, namun masih belum jelas sejauh mana konsumen di Kota Medan mempertimbangkan aspek ramah lingkungan seperti kualitas, harga, dan manfaat keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.
- 3) *Green place* sebagai konsep lokasi ramah lingkungan telah hadir dalam mendukung penjualan sepeda listrik, tetapi belum dapat dipastikan apakah keberadaan fasilitas dan ruang hijau tersebut benar-benar menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Kota Medan dalam menentukan pilihan pembelian.
- 4) *Green price* atau harga produk yang mencerminkan keberlanjutan dan ramah lingkungan seringkali lebih tinggi dibandingkan harga produk konvensional. Namun, masih belum diketahui apakah konsumen di Kota Medan bersedia membayar lebih untuk sepeda listrik yang dianggap ramah lingkungan, mengingat adanya perbedaan harga tersebut.

1.3 BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Green product*, *green place*, dan *green price* terhadap minat beli, khususnya pada masyarakat di kota Medan. Penelitian ini hanya mencakup masyarakat yang memiliki akses terhadap informasi lingkungan dan sepeda listrik, baik melalui media sosial maupun seminar lokal, dan tidak membahas faktor eksternal lainnya seperti kebijakan pemerintah atau faktor makroekonomi.

1.4 RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah *green product* berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan?
- 2) Apakah *green place* berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan?
- 3) Apakah *green price* berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan?
- 4) Apakah *Green product*, *green place*, dan *green price* secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Green place* terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Green price* terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan.

- 4) Untuk menganalisis pengaruh *Green product*, *Green place*, dan *Green price* terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan metode penelitian, serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi penelitian lebih lanjut serta tambahan kajian ilmu marketing management yang secara khusus membahas mengenai pemasaran hijau, referensi untuk penelitian selanjutnya terkait niat membeli produk hijau faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasilnya, diharapkan bisa dijadikan dasar acuan bagi para manajer sebagai pertimbangan untuk dalam menyusun dan mengelola strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan pemasaran hijau melalui pengembangan produk hijau dan aktivitas pemasarannya sehingga mampu meningkatkan.

Berikut beberapa manfaat penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam di dalam bidang manajemen pemasaran tentang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *eco green* di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan terkait *Green product*, *green place*, dan *green price* sebagai variabel yang saling berinteraksi dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat di kota Medan dalam meningkatkan pengetahuan tentang *eco green* dan memotivasi mereka untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Penelitian ini juga dapat membantu pihak perusahaan untuk merancang produk produk ramah lingkungan yang lebih sesuai dengan kegunaan dan tidak mencemari lingkungan.

3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang ekonomi syariah atau ekonomi secara umum, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian barang investasi oleh masyarakat di Indonesia, serta memberikan *insight* baru dalam studi pengetahuan *eco green*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Makatumpias et al., (2018) Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya (Nasution & Putri, 2019)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2016).

2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tantri & Abdullah, (2019) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1) Faktor Budaya

Beberapa peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli:

1) Kultur

Kultur kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan perilaku seseorang.

2) Subkultur

Mencakup kebangsaan agama kelompok ras dan daerah geografi.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti:

1) kelompok acuan

2) keluarga

3) peran dan status

3) faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Usia pembeli

2) Tahap siklus hidup

3) Pekerjaan

4) Kondisi ekonomi

5) Gaya hidup

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- 1) motivasi
- 2) persepsi
- 3) pengetahuan
- 4) keyakinan dan sikap

Menurut Wulandari & Miswanto, (2022) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. *Green product Knowledge*

Green product knowledge adalah pengetahuan konsumen tentang produk hijau, termasuk informasi dan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Pengetahuan ini menjadi titik awal pencarian informasi sebelum konsumen mengambil keputusan.

2. *Green Trust*

Green trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ramah lingkungan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak merugikan lingkungan.

3. *Perceived Price.*

Perceived price atau persepsi harga adalah proses ketika konsumen menafsirkan harga dan nilai dari suatu produk atau jasa. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya itu ada beberapa pendapat lain yang mengatakan banyak sekali faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya (2017) berikut adalah manfaat manfaat dari keputusan pembelian:

- 1) Membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan
- 2) juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

Menurut Sutikno, (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016), terdapat beberapa indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memutuskan produk atau layanan spesifik yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah menentukan produk, konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

3) Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen menentukan tempat atau penyalur dari mana produk atau layanan tersebut akan dibeli, seperti toko fisik, online, atau distributor tertentu.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti diskon, kebutuhan mendesak, atau tren pasar.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi, apakah dalam jumlah kecil atau besar.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.

Kotler & Armstrong dalam penelitian Soetanto et al., (2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

2.1.2 GREEN PRODUCT

2.1.2.1 Pengertian *Green Product*

Menurut Makatumpias et al., (2018) *Green product* dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya.

Green product didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, serta tidak menghasilkan limbah berlebihan. Produk ini harus memenuhi kriteria tertentu yang mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, serta kemampuan untuk didaur ulang setelah masa pakainya.

Green product menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Salah satu perusahaan yang menerapkan produk ramah lingkungan yaitu sepeda listrik (Azad & Laheri, 2014).

Green product menurut Ottman, (2011) yaitu produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Menurut Makatumpias et al., (2018) mengatakan bahwa *green produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Faktor Mempengaruhi *Green Product*

Ottman (1998) mengemukakan bahwa *Green product* memiliki beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Tahan lama, berarti memiliki daya tahan atau umur pakai yang panjang tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas secara signifikan.
- 2) Tidak beracun, berarti suatu zat, bahan, atau produk tidak mengandung senyawa berbahaya yang dapat merusak kesehatan manusia, hewan, atau lingkungan.
- 3) Terbuat dari bahan daur ulang, berarti suatu produk atau kemasan dibuat menggunakan material bekas yang telah diproses kembali agar dapat digunakan lagi. Proses daur ulang ini bertujuan untuk mengurangi limbah, menghemat sumber daya alam, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
- 4) Dikemas secara minimal, produk dikemas dengan bahan seminimal mungkin tanpa mengurangi fungsinya. Kemasan ini biasanya dibuat sederhana, menggunakan sedikit material, serta lebih ramah lingkungan dengan bahan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami.

Green product tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Jadi, *Green product* memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta kesehatan manusia.

Menurut Elvierayani & Choiroh, (2020) mengemukakan bahwa *Green product* memiliki beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran,
- 2) Perbedaan individu
- 3) Faktor lingkungan.

2.1.2.3 Manfaat *Green Product*

Menurut Ahdad & Agit, (2024) secara nyata dampak atau manfaat dari penggunaan *green product* terhadap lingkungan diantaranya adalah:

- 1) Berkontribusi terhadap pelestarian sumber daya alam
- 2) Membantu dalam mengurangi polusi udara dan air
- 3) Berkontribusi terhadap mitigasi perubahan iklim dan pemanasan global
- 4) Membantu dalam mencegah penyakit yang mengancam jiwa, serta menjaga beberapa unsur SDA dari kepunahan
- 5) Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan
- 6) Meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan
- 7) Mendorong konsumsi berkelanjutan
- 8) Meningkatkan kontrol perilaku terhadap produk komplementer

Menurut Kasali dalam Ridwan et al., (2017) atau manfaat dari penggunaan *green product* diantaranya adalah:

- 1) Tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan
- 2) Tidak boros sumber daya
- 3) Tidak menghasilkan sampah berlebihan
- 4) Tidak melibatkan kekejaman pada binatang

2.1.2.4 Indikator *Green Product*

Menurut Ratnaningtyas et al., (2023) berikuta adalah beberapa indikator *green product*:

- 1) Bahan Ramah Lingkungan: Produk terbuat dari bahan alami atau daur ulang yang tidak merusak lingkungan.
- 2) Efisiensi Energi: Produk dirancang untuk mengonsumsi energi lebih sedikit selama penggunaan.
- 3) Dapat Didaur Ulang: Produk atau kemasannya dapat didaur ulang atau terurai secara alami.
- 4) Proses Produksi Bersih: Diproduksi dengan proses yang meminimalkan emisi dan limbah.
- 5) Kemasan Minimalis: Menggunakan kemasan seminimal mungkin untuk mengurangi limbah.
- 6) Keamanan bagi Pengguna: Tidak mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan manusia.

Menurut D'Souza et al. (2006), terdapat tiga indikator dalam *green product* sebagai berikut:

- 1) Persepsi produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitar. Sedangkan menurut Setiadi persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2) Kemasan

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen (Artaya et al., 2018). Sedangkan menurut Ariani, menyatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

3) Label produk

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan (Waskito & Witono, 2016). Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan.

2.1.3 GREEN PLACE

2.1.3.1 Pengertian *Green Place*

Green place adalah strategi manajemen logistik yang bertujuan untuk mengurangi dampak karbon dan emisi transportasi. *Green place* juga merupakan bagian dari *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mendukung praktik berkelanjutan. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut (Octoviani, 2011).

Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*. Menurut Kotler & Keller, (2002) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar.

Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Dimana *green place* merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Dalam Tempat hijau yang menjaid perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan (Kristiana, 2018).

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Green Place*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Fasha & Rokhanawati (2019) harga terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen memilih harga yang lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka akan semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut.

4. Daya Saing

Harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya

Faktor-faktor yang berkaitan dengan pengelolaan logistik untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Sawitri & Rahanatha, 2019):

- 1) Meminimalkan limbah
- 2) Mengurangi konsumsi bahan baku.

Menurut Al et al., (2023) terdapat beberapa faktor dalam *green place* sebagai berikut:

- 1) Letak dan tempat outlet yang mencerminkan *green place*, letak atau jarak outlet harus strategis agar memudahkan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Jumlah outlet yang tersedia banyak agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- 3) Produk tersedia online memudahkan konsumen mengakses informasi dan memudahkan dalam melakukan pembelian produk.
- 4) Proses distribusi yang cepat efisien, sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk.

2.1.3.3 Manfaat *Green Place*

Sawitri & Rahanatha (2019) Saluran distribusi ramah lingkungan ditandai dengan fokusnya pada optimalisasi pengemasan produk untuk transportasi ke lokasi distribusi, dengan tujuan meminimalkan limbah dan mengurangi konsumsi bahan baku, berikut beberapa manfaatnya :

- 1) Mengurangi emisi karbon
- 2) Mengatasi masalah lingkungan,

- 3) Menghemat tagihan listrik

Manfaat *green place* ada berbagai macam yaitu sebagai berikut (Hamid et al., 2023):

- 1) Lokasi mudah ditemukan (*online* maupun *offline*)
- 2) Ramah lingkungan

Pengangkutan barang ke titik distribusi harus mengutamakan mitigasi kerusakan lingkungan, yaitu melalui minimalisasi penggunaan energi dan mitigasi dampak terhadap penduduk lokal (Mauludi et al., 2021).

2.1.3.4 Indikator *Green Place*

Menurut Amrita et al., (2024) inilah beberapa indikator *green place* :

- 1) Efisiensi Transportasi: Penggunaan metode transportasi yang efisien dan ramah lingkungan dalam distribusi produk.
- 2) Pengelolaan Rantai Pasok: Implementasi praktik ramah lingkungan dalam seluruh rantai pasok, termasuk penyimpanan dan pengiriman produk.
- 3) Penggunaan Teknologi Ramah Lingkungan: Pemanfaatan teknologi yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam proses distribusi.

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

- 1) Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan.

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

2) Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dalam proses pendistribusian produk ramah lingkungan dapat mengurangi polusi yang disebabkan ketika konsumen membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi lokasi strategi adalah transportasi, pergudangan, manajemen persediaan, menerima pesanan, bongkar muat, dan konsep logistik terbalik.

Dangelico & Vocalelli, (2017) mengemukakan indikator *green place*, yaitu:

1) Menggunakan sistem informasi dan teknologi dalam saluran distribusi.

Penggunaan sistem informasi dan teknologi dalam saluran distribusi berperan penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas aliran barang. Melalui dukungan teknologi, perusahaan dapat memantau ketersediaan stok, mempercepat proses pengiriman, serta meminimalisasi kesalahan dalam distribusi. Dengan demikian, pemanfaatan sistem informasi dan teknologi mampu mendukung ketepatan waktu dan kualitas layanan distribusi.

2.1.4 GREEN PRICE

2.1.4.1 Pengertian *Green Price*

Green pricing adalah harga yang terkait pada fokus aspek ramah lingkungan dari suatu produk disebabkan nilai dari kualitas produk yang ramah lingkungan, produk hijau mungkin menetapkan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Karunarithna et al., 2020).

Harga hijau atau *green price* merujuk pada harga yang ditetapkan untuk produk-produk ramah lingkungan. Konsep ini muncul dalam konteks pemasaran hijau, dimana perusahaan menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan. Harga

adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan (Nasution & Lesmana, 2018).

Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang (Octoviani, 2011).

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan/diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh suatu produk, barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen yang penting dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sub variabel yang paling dominan karena mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian (Yusiana et al., 2020).

2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Green Price*

Dari sisi konsumen penentuan harga dipengaruhi oleh penawaran suatu barang dari sebuah perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler (2002) dalam penelitian Sarjana et al. (2019) mengemukakan terdapat 4 faktor yang

mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga untuk produknya diantaranya:

- 1) kurva permintaan, di mana kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga,, kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.
- 2) faktor biaya, merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian
- 3) faktor persaingan, merupakan berbagai elemen yang mempengaruhi tingkat kompetisi dalam suatu industri atau pasar. Faktor ini menentukan bagaimana perusahaan bersaing satu sama lain untuk menarik pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keuntungan.
- 4) faktor pelanggan, merupakan aspek yang mempengaruhi perilaku, kebutuhan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut (Savitri et al., 2016) Faktor faktor dari *green price* itu sendiri yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan lingkungan
- 2) Kinerja
- 3) Fungsi
- 4) Desain
- 5) Bentuk yang menarik atau kecocokan selera

2.1.4.3 Manfaat *Green Price*

Manfaat dari *green price* yaitu sebagai berikut (Ariestania & Adriyanto, 2024):

- 1) Melindungi lingkungan
- 2) Pengurangan jejak karbon
- 3) Ramah lingkungan

Green price adalah konsep penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi ramah lingkungan dan nilai tambah dari produk hijau. Manfaat utama dari penerapan *green price* meliputi (Farahrozi & Verinita, 2020):

1. Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa *green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang mencerminkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.

2. Meningkatkan Kesadaran Lingkungan

Penerapan *green price* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Dengan menetapkan harga yang mencerminkan biaya produksi ramah lingkungan, perusahaan dapat mendidik konsumen tentang pentingnya memilih produk yang berkelanjutan.

3. Meningkatkan Citra Merek

Perusahaan yang menerapkan *green price* dapat meningkatkan citra merek mereka sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.4.4. Indikator *Green Price*

Menurut Zulkifli, (2020) inilah beberapa indikator *green price*:

1) Harga Premium

Produk ramah lingkungan sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena biaya produksi yang lebih besar atau penggunaan bahan baku berkelanjutan. Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

2) Harga Sesuai Kualitas

Menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk hijau tersebut. Konsumen cenderung menerima harga yang lebih tinggi jika mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas superior dan memberikan manfaat lingkungan yang nyata.

3) Harga Sesuai Manfaat

Mengukur kesesuaian antara harga produk dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan. Konsumen mempertimbangkan apakah manfaat lingkungan yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan.

4) Harga Bersaing

Menilai kemampuan produk hijau untuk bersaing dengan produk konvensional dalam hal harga. Meskipun mungkin memiliki harga yang lebih tinggi, produk hijau harus tetap kompetitif untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan.

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

1. Harga mengundang biaya investasi lingkungan.

Pengeluaran biaya yang cukup besar harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melindungi lingkungan. Hal tersebut mengakibatkan penetapan harga lebih mahal dibandingkan harga pesaing.

2. Harga sesuai kualitas.

Kesesuaian dari kualitas *green product* seperti seberapa pengaruhnya produk tersebut terhadap lingkungan akan memengaruhi penetapan harga dari *green price* .

Harga akan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan antara niat belinya dengan daya belinya. Menurut Tjiptono, (2015:156) Indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang

tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk haruslah sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa senang dan puas atas uang yang telah dikeluarkan.

2.2. KERANGKA KONSEPTUAL

2.2.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Makatumpias et al., 2018) mengatakan bahwa *green produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memahami bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya menguntungkan bagi lingkungan tetapi juga bagi kesehatan dan kesejahteraan mereka sendiri akan lebih cenderung memilih produk tersebut. Menurut Azad & Laheri, (2014) *green product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Salah satunya adalah produk sepeda listrik yang bebas dari polusi udara, produk makanan organik yang bebas dari bahan kimia berbahaya, produk pembersih berbasis alami yang tidak merusak ekosistem air, atau pakaian yang dibuat dari bahan daur ulang.

Green product memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putripeni, 2014) & (Rahayu et al., 2017) yang menunjukkan bahwa signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat korelasi antara *Green product* dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas *Green product*, semakin tinggi kemungkinan konsumen membelinya. Dalam penelitian ini Variabel *Green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Pengaruh tersebut disebabkan karena bahan baku yang digunakan produk merupakan bahan yang tidak berbahaya bagi pengguna produk maupun lingkungan (Hanifah et al., 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa produk sepeda listrik memberikan keamanan. Produk sepeda listrik tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan, produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh, tidak memberikan dampak terhadap lingkungan, limbah yang dihasilkan dari proses produksi, bahan baku produk tidak diuji coba terhadap binatang, sepeda listrik menggunakan kemasan dan bahan yang sederhana (Putri, 2025).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafrina (2016), berjudul Pengaruh *Green product* (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian. Syafrina mengatakan bahwa *Green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Santoso & Fitriani, (2016) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan terakhir hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Firliani et al., (2015) penelitian tentang “pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Suzuki karimun Wagon

R di kota Jember”. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember.

2.2.2 Pengaruh *Green Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak konsumen merasa bahwa dengan berbelanja di tempat yang menerapkan prinsip ramah lingkungan, mereka turut serta dalam upaya pelestarian alam. Mereka merasa lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan lebih bangga terhadap pilihan konsumsi mereka (Lin & Niu, 2018). Faktor ini menciptakan efek positif terhadap citra merek yang beroperasi di lingkungan hijau, karena konsumen cenderung lebih mempercayai dan menghargai bisnis yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan demi menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Javed et al., 2024)

Tidak hanya itu, penerapan konsep *green place* juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Ketika sebuah toko atau pusat perbelanjaan mengadopsi konsep keberlanjutan, mereka biasanya juga menyediakan berbagai produk yang mendukung gaya hidup hijau, seperti produk organik, barang daur ulang, serta kemasan yang ramah lingkungan (Panzone et al., 2021). Konsumen yang berbelanja di tempat seperti ini lebih mungkin untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pilihan produk mereka, karena lingkungan di sekitar mereka sudah mendorong kesadaran tersebut. Selain itu, kampanye *go green* di industri dapat menjadi model bagi konsumen untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dari pilihan mereka (Markonah & Wahyuningsih, 2020).

Green place memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan sepeda listrik menyediakan *market place* sebagai toko *online* menggunakan *social media* Instagram sebagai toko *online*. Sehingga semakin tinggi mempermudah pelanggan dalam membeli produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian kepada sepeda listrik. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahbandi, (2012) dan penelitian (Marhadi et al., 2013) menunjukkan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, 2017), berjudul Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). Rahayu mengatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap dampak lingkungan cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk yang lebih berkelanjutan. Menurut Hanifah et al., (2019) harga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk hijau yang akan mereka beli. Konsumen mempersepsikan suatu harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Mereka melihat harga yang lebih tinggi sebagai investasi dalam keberlanjutan, baik bagi lingkungan maupun bagi kesehatan dan kesejahteraan mereka sendiri (Bormane, 2018). Misalnya, produk organik, kendaraan listrik, atau barang yang dibuat dari bahan daur ulang sering kali memiliki harga lebih tinggi, tetapi konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih mungkin untuk memilihnya karena mereka memahami dampak positifnya.

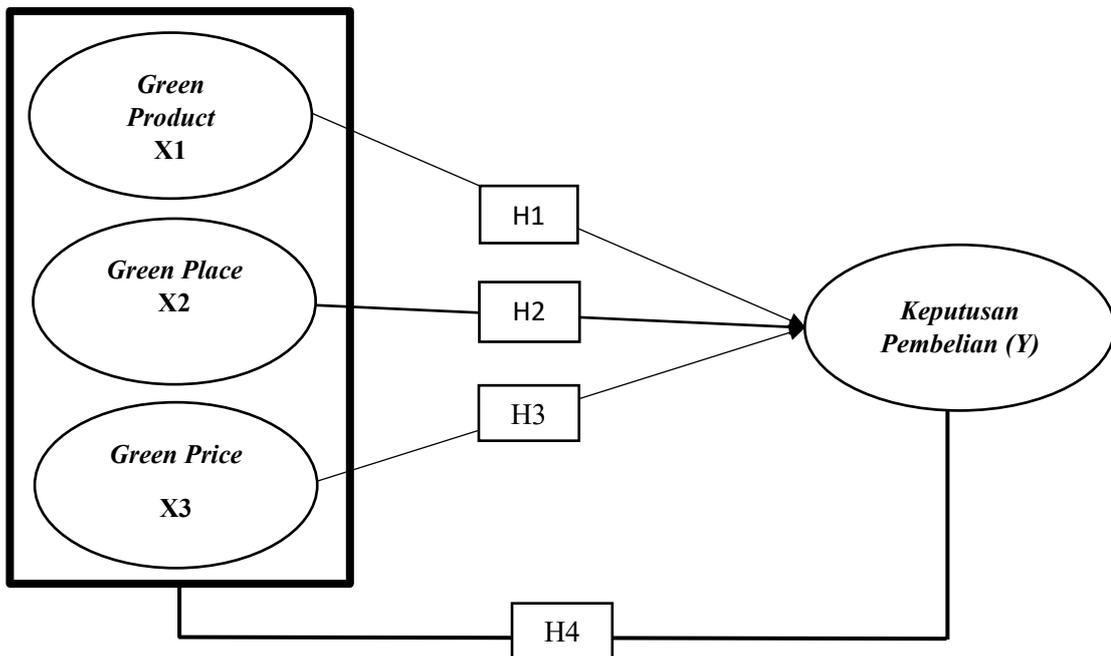
Namun, bagi sebagian konsumen, harga yang lebih tinggi masih menjadi kendala dalam keputusan pembelian. Tidak semua orang memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk ramah lingkungan secara rutin. Konsep hijau digunakan dalam harga karena ada harga yang harus ditanggung oleh bisnis untuk semua operasinya, seperti biaya tambahan pada penggunaan pembuatan barang yang ramah lingkungan. Produk konvensional lebih murah daripada produk hijau (Pratama et al., 2023).

Green price memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana semuanya tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaatnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Wulandari, (2015) penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus masyarakat di Kelurahan Mandonga) hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada masyarakat Kelurahan Mandonga. Hasil ini menunjukkan sepeda listrik memberikan harga yang premium merupakan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk, harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai atau manfaat dari produk. Jadi harga merupakan elemen penting dan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk (Savitri et al., 2016). Dengan demikian para pelanggan bersedia mengambil keputusan pembelian untuk membayar dengan harga premium. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Risyamuka & Kastawan Mandala, 2015) dan (Marhadi et al., 2013) yang menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Green Product*, *Green Place*, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik serta ramah lingkungan, didukung oleh tempat yang nyaman dan berkonsep hijau, serta harga yang masih terjangkau atau sepadan dengan manfaatnya, maka kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Kualitas produk yang tinggi seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dan kesehatan (Nazara & Saputra, 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi harga dan kualitas produk sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh sejauh mana produk hijau memberikan manfaat, mudah diakses, dan memiliki harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nashrulloh et al. (2019), berjudul Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). Nashrulloh mengatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *green product*, *green place*, dan *green price*. Ketiga faktor ini berperan penting dalam menarik minat konsumen, mendorong mereka untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap lingkungan serta kualitas produk. Penelitian Putripeni, (2014) menyatakan bahwa variabel produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. (R. Lestari et al., 2023) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa, variabel *Green product*, *green place*, dan *green price* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tumbler Starbucks Tangerang. Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green product*, *green place*, dan *green price* sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

H1: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik

H2: *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik

H3: *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik

H4: *Green product*, *green place*, dan *green price* secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut (Kurniawan & Idris, 2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisi data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah *green product* (X1), *green place* (X2), dan *green price* (X3). Variabel terikatnya (Dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *green product*, *green place*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020).

3.2 DEFINISI OPERASIONAL

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut

Sugiyono, (2019) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu reaksi terhadap suatu produk yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan–kemungkinan dari produk bersama dengan konsekuensinya.	1) Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2) Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3) Pemilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>) 4) Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5) Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>) 6) Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>) Sumber : (Kotler & Keller, 2016)	Likert
<i>Green product</i> (X1)	<i>Green product</i> didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, serta tidak menghasilkan limbah berlebihan.	1) Bahan Ramah Lingkungan 2) Efisiensi Energi 3) Dapat Didaur Ulang 4) Proses Produksi Bersih. 5) Kemasan Minimalis Sumber : (Amrita et al., 2024)	Likert
<i>Green place</i> (X2)	<i>Green place</i> adalah strategi manajemen logistik yang bertujuan untuk mengurangi	1) Efisiensi Transportasi	Likert

	dampak karbon dan emisi transportasi.	2) Pengelolaan Rantai Pasok 3) Penggunaan Teknologi Ramah Lingkungan Sumber : (Amrita et al., 2024)	
<i>Green price</i> (X3)	<i>Green price</i> adalah harga yang terkait pada fokus aspek ramah lingkungan dari suatu produk disebabkan nilai dari kualitas produk yang ramah lingkungan, produk hijau mungkin menetapkan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk konvensional	1) Harga Premium 2) Harga Sesuai Kualitas 3) Harga Sesuai Manfaat. 4) Harga Bersaing. Sumber : (Zulkifli, 2020)	Likert

3.3 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini pada bulan April 2025 sampai Agustus 2025. Pelaksanaan penelitian ditabulasikan dengan tabel berikut :

Tabel 3. 2 Tabulasi Pelaksanaan Penelitian

NO.	Kegiatan Penelitian	Waktu penelitian																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

1	Pengajuan judul																			
2	Riset awal																			
3	Pembuatan proposal																			
4	Bimbingan proposal																			
5	Seminar proposal																			
6	Riset																			
7	Penyusunan skripsi																			
8	Bimbingan skripsi																			
9	Sidang meja hijau																			

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan sepeda listrik, pernah memiliki sepeda listrik

minimal 1, dan berumur 20 tahun keatas. Dilihat dari jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

N = Sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 SKALA PENGUKURAN VARIABEL

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Tabel

No	Notasi	Pertanyaan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode purposive sampling, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya dan jenis yang digunakan yaitu keusioner terstruktur, menggunakan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*: Memilih responden yang memang pernah membeli atau menggunakan sepeda listrik di Kota Medan. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas (Sugiyono, 2013). Setelah mendapatkan data maka data tersebut akan diolah menggunakan metode SEM-PLS.

2. Wawancara

Merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari responden dengan menggunakan jenis terstruktur. Teknik yang dipilih merupakan *Purposive Sampling* (Sampling Bertujuan), hal ini karena peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, contohnya seperti pengguna sepeda listrik di Kota Medan. Setelah mendapatkan data maka data tersebut akan diolah menggunakan metode SEM-PLS.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil dan deskripsikan secara edukasi yang berangkat dari teori-teori umum lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif karena hasilnya akan diarahkan untuk mendeskripsikan data diperoleh dan untuk menjawab rumusan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni partial least square-structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*Path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Tujuan dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, Selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan memprediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weigh estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (*Inner structural* yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator di minimumkan). PLS merupakan metode analisis yang powerful sehingga tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama).

Pengujian model struktural dalam PLS dapat dilakukan dengan bantuan software Smart PLS versi 3 for Windows. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran *outer model* yakni :

1. Realibilitas dan validitas konstruk (*construc realibility and validity*)
2. Validitas diskrimianan serta analisis model struktural (*Inner model*) yakni

- a. Defisien determinan (*R-square*)
- b. *F-square*
- c. Pengujian hipotesisi yakni pengaruh langsung (*direct effect*): pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018).

3.7.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Menurut Juliandi, (2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *Construct reliabiliy and validity* dan *Discriminant validity*,

1. *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah 0.6 (Juliandi, 2018).

2 *Discriminant Validity Discriminant*

Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotait-Monotrait Ratio* (HTMT) Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.7.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antarlain:

1. R-square
2. F-square
3. Pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*, (b) *indirect effect* dan (d) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.7.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah

1. jika nilai (*adjusted*) 0.75 model adalah substansial (kuat)
2. jika nilai (*outjueted*)-0.50 model adalah moderate (sedang)
3. iika nilai (*adjusted*)- 0.25 - mode adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

3.7.2.2 F-Square Pengukuran

F-Square atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai untuk dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang

dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018)
Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika $0,02 \leq f^2 < 0,15$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk kecil.
2. Jika $0,15 \leq f^2 < 0,35$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk sedang (moderat).
3. Jika $f^2 \geq 0,35$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk besar.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain *direct effect*.

3.7.3.1 Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah scarah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat naik.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat naik, maka nilai variabel lainnya akan menuru/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 DESKRIPSI DATA

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 10 pernyataan untuk *Green Product* (X1), 9 pernyataan untuk *Green Place* (X2), dan 8 pernyataan untuk *Green Price* (X3). Angket penelitian diberikan kepada masyarakat di Kota Medan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 100 orang, melebihi target awal yaitu 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari lima (5) opsi pernyataan dengan bobot penilaian tertentu.

Tabel 4.1 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik berdasarkan 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dimana responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 45 responden (45%) dan wanita 55 responden (55%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan sepeda listrik.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi karakteristik berdasarkan usia 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20 tahun	15	15%
2	21 - 25	52	52%
3	26 - 30	21	21%
4	> 30 tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang usia dimana responden usia < 20 tahun sebanyak 15 responden, usia 21-25 tahun sebanyak 52 responden, usia 26-30 sebanyak 21 responden, dan usia > 30 tahun sebanyak 12 responden. Dari

persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa usia 21-25 tahun lebih banyak menggunakan sepeda listrik.

4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi karakteristik berdasarkan pekerjaan 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	35	35%
2	Pegawai Negeri	9	9%
3	Pegawai Swasta	14	14%
4	Wirausaha	15	15%
5	Lainnya	27	27%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang pekerjaan dimana responden sebagai Mahasiswa sebanyak 35 responden, bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 9 responden, bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 14 responden, sebagai Wirausaha sebanyak 15 responden, dan sebagai pekerjaan lainnya sebanyak 27 responden. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan sepeda listrik dibanding yang lain.

4.1.3 Frekuensi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian, *Green Product*, *Green Place*, dan *Green Price*. Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	26	26%	26	26%	8	8%	2	2%	100	100%
2	39	39%	27	27%	24	24%	8	8%	0	0,00%	100	100%
3	35	35%	32	32%	23	23%	8	8%	0	0,00%	100	100%
4	40	40%	29	29%	29	29%	9	9%	1	1%	100	100%
5	33	33%	28	28%	27	27%	10	10%	0	0,00%	100	100%
6	41	41%	27	27%	20	20%	8	8%	2	2%	100	100%
7	39	39%	27	27%	17	17%	13	13%	1	1%	100	100%
8	42	42%	25	25%	21	21%	10	10%	0	0,00%	100	100%
9	36	36%	24	24%	26	26%	10	10%	1	1%	100	100%
10	38	38%	28	28%	22	22%	10	10%	0	0,00%	100	100%
11	37	37%	34	34%	18	18%	11	11%	0	0,00%	100	100%
12	44	44%	27	27%	19	19%	7	7%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya memilih sepeda listrik karena lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar minyak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).
2. Jawaban responden Saya memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).

3. Jawaban responden Saya lebih memilih merek sepeda listrik yang sudah terkenal dibandingkan merek baru, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).
4. Jawaban responden Saya lebih percaya pada merek yang memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
5. Jawaban responden Saya lebih percaya membeli produk dari penyalur atau dealer resmi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%).
6. Jawaban responden Saya memilih dealer yang menawarkan harga terbaik untuk produk yang saya beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
7. Jawaban responden Saya sering membeli produk secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
8. Jawaban responden Saya lebih suka membeli produk pada saat ada tren atau produk baru diluncurkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
9. Jawaban responden Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika ada diskon atau promo tertentu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
10. Jawaban responden Saya membeli produk dalam jumlah besar saat ada momen tertentu, seperti hari raya atau diskon tahunan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%).

11. Jawaban responden Saya lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan mudah digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).

12. Jawaban responden Saya memilih metode pembayaran yang memiliki biaya transaksi rendah atau tanpa biaya tambahan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).

4.1.3.2 Variabel *Green Product* (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *green product* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel *Green Product* (X1)

No.	Jawaban <i>Green Product</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	39	39%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
2	36	36%	38	38%	15	15%	7	7%	3	3%	100	100%
3	35	35%	38	38%	20	20%	5	5%	1	1%	100	100%
4	33	33%	46	46%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
5	35	35%	41	41%	18	18%	5	5%	1	1%	100	100%
6	30	30%	42	42%	23	23%	5	5%	0	0,00%	100	100%
7	33	33%	44	44%	15	15%	6	6%	2	2%	100	100%
8	28	28%	43	43%	22	22%	5	5%	2	2%	100	100%
9	35	35%	38	38%	20	20%	6	6%	1	1%	100	100%
10	30	30%	41	41%	24	24%	5	5%	0	0,00%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Green Product* adalah:

1. Jawaban responden Saya lebih memilih produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing sebanyak 39 orang (39%).
2. Jawaban responden Saya memilih produk dengan bahan yang tidak mencemari lingkungan setelah digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
3. Jawaban responden Saya memilih kendaraan listrik karena lebih hemat energi dibandingkan kendaraan berbahan bakar minyak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%)
4. Jawaban responden Saya mempertimbangkan efisiensi energi sebelum membeli suatu produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
5. Jawaban responden Saya menghindari produk yang terbuat dari bahan yang sulit atau tidak bisa didaur ulang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
6. Jawaban responden Saya lebih memilih produsen sepeda listrik yang menawarkan program daur ulang untuk baterai dan komponennya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
7. Jawaban responden Saya mempertimbangkan apakah produsen sepeda listrik menerapkan teknologi produksi yang mengurangi limbah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
8. Jawaban responden Saya lebih memilih merek sepeda listrik yang memiliki kebijakan pengurangan emisi karbon dalam produksinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).

9. Jawaban responden Saya lebih memilih sepeda listrik yang menggunakan kemasan minimalis untuk mengurangi limbah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%).

10. Jawaban responden Saya merasa kemasan yang terlalu berlebihan tidak diperlukan dalam pembelian sepeda listrik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).

4.1.3.3 Variabel *Green Place* (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *green place* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Green Place* (X2)

No.	Jawaban <i>Green Place</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	44	44%	19	19%	5	5%	0	0,00%	100	100%
2	30	30%	40	40%	26	26%	1	1%	3	3%	100	100%
3	32	32%	41	41%	23	23%	4	4%	0	0,00%	100	100%
4	35	35%	41	41%	19	19%	2	2%	3	3%	100	100%
5	30	30%	43	43%	20	20%	4	4%	2	2%	100	100%
6	34	34%	40	40%	21	21%	2	2%	2	2%	100	100%
7	36	36%	35	35%	19	19%	8	8%	1	1%	100	100%
8	36	36%	39	39%	18	18%	6	6%	1	1%	100	100%
9	36	36%	38	38%	20	20%	4	4%	2	2%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Green Place* adalah:

1. Jawaban responden Saya lebih memilih sepeda listrik karena lebih mudah diparkir dibandingkan kendaraan bermotor lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%).
2. Jawaban responden Saya mempertimbangkan jarak tempuh per pengisian daya sebagai faktor utama dalam memilih sepeda listrik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%).
3. Jawaban responden Saya merasa bahwa sepeda listrik lebih efisien dalam perjalanan jarak dekat dibandingkan kendaraan pribadi lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%).
4. Jawaban responden Saya lebih memilih sepeda listrik dari produsen yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%).
5. Jawaban responden Saya lebih suka sepeda listrik yang menggunakan teknologi produksi hijau untuk mengurangi dampak lingkungan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).
6. Jawaban responden Saya tertarik dengan sepeda listrik dari produsen yang mengurangi limbah dalam proses produksi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%).
7. Jawaban responden Saya lebih tertarik dengan sepeda listrik yang memiliki sistem baterai yang dapat didaur ulang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
8. Jawaban responden Saya percaya bahwa teknologi pada sepeda listrik dapat membantu mengurangi polusi udara, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%).

9. Jawaban responden Saya percaya bahwa teknologi pada sepeda listrik dapat membantu mengurangi polusi udara mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).

4.1.3.4 Variabel *Green Price* (X3)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *green price* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel *Green Price* (X3)

No.	Jawaban <i>Green Price</i> (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36%	36	36%	20	20%	5	5%	3	3%	100	100%
2	39	39%	34	34%	20	20%	4	4%	3	3%	100	100%
3	39	39%	38	38%	25	25%	6	6%	2	2%	100	100%
4	41	41%	35	35%	19	19%	3	3%	2	2%	100	100%
5	39	39%	35	35%	13	13%	9	9%	4	4%	100	100%
6	39	39%	35	35%	19	19%	5	5%	2	2%	100	100%
7	38	38%	35	35%	17	17%	8	8%	2	2%	100	100%
8	42	42%	39	39%	13	13%	3	3%	2	2%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Green Price* adalah:

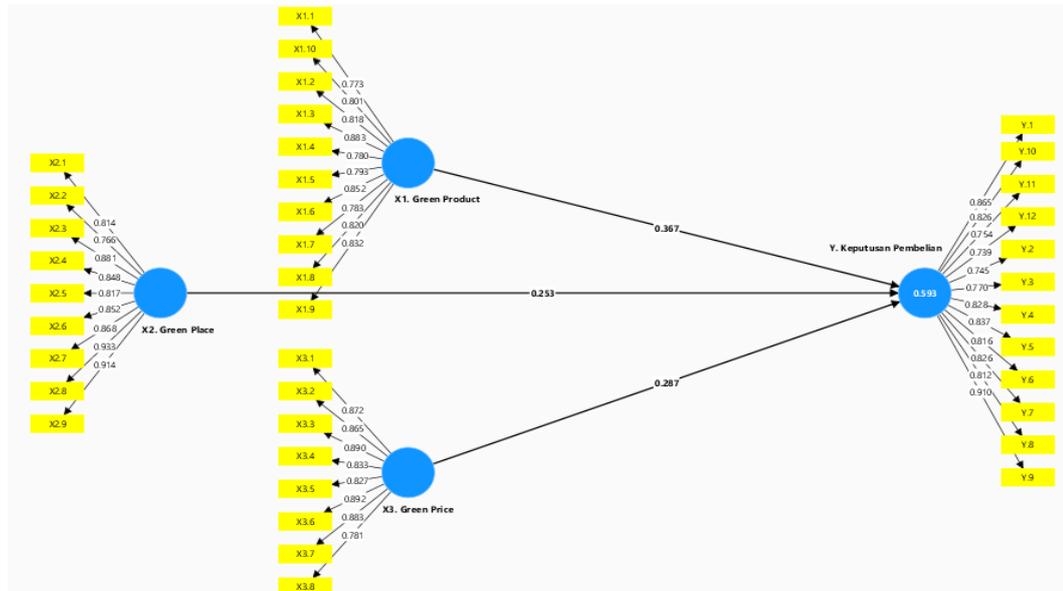
1. Jawaban responden Saya bersedia membayar lebih mahal untuk sepeda listrik karena lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan konvensional, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing sebanyak 36 orang (36%).

2. Jawaban responden Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk sepeda listrik karena dapat mengurangi polusi udara, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
3. Jawaban responden Saya percaya bahwa harga sepeda listrik mencerminkan efisiensi energi dan keunggulan teknologinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
4. Jawaban responden Saya lebih memilih sepeda listrik dengan harga yang lebih tinggi jika kualitasnya lebih baik dibandingkan sepeda konvensional, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
5. Jawaban responden Saya merasa bahwa harga sepeda listrik sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
6. Jawaban responden Saya percaya bahwa harga sepeda listrik yang lebih tinggi sepadan dengan efisiensi biaya perawatannya yang lebih rendah dibandingkan kendaraan bermotor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
7. Jawaban responden Saya percaya bahwa harga sepeda listrik yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar pasar saat ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%).
8. Jawaban responden Saya merasa bahwa harga sepeda listrik lebih kompetitif dibandingkan dengan kendaraan listrik lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.



Gambar 4.1 PLS Algoritma

4.2.1.1 Construk Reability and Validity

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposite $> 0,60$ (Hair et al., 2017).

Tabel 4.9 Construk Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1. Green product	0.943	0.947	0.951	0.663

X2. Green Place	0.954	0.956	0.961	0.733
X3. Green Price	0.948	0.953	0.956	0.733
Y. Keputusan Pembelian	0.953	0.955	0.959	0.660

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas diketahui bahwa:

1. *Green product* memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,951 > 0,6$, hal ini artinya bahwa variabel *green product* dinyatakan reliabel.
2. *Green place* memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,961 > 0,6$, hal ini artinya bahwa variabel *green place* dinyatakan reliabel.
3. *Green price* memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,956 > 0,6$, hal ini artinya bahwa variabel *green price* dinyatakan reliabel.
4. Keputusan pembelian memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,959 > 0,6$, hal ini artinya bahwa variabel Keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.2.1.2 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2017)

Tabel 4.10 Validitas Konvergen

	X1. <i>Green product</i>	X2. <i>Green Place</i>	X3. <i>Green Price</i>	Y. Keputusan Pembelian
X1.1	0.773			
X1.10	0.801			
X1.2	0.818			

X1.3	0.883			
X1.4	0.780			
X1.5	0.793			
X1.6	0.852			
X1.7	0.783			
X1.8	0.820			
X1.9	0.832			
X2.1		0.814		
X2.2		0.766		
X2.3		0.881		
X2.4		0.848		
X2.5		0.817		
X2.6		0.852		
X2.7		0.868		
X2.8		0.933		
X2.9		0.914		
X3.1			0.872	
X3.2			0.865	
X3.3			0.890	
X3.4			0.833	
X3.5			0.827	
X3.6			0.892	
X3.7			0.883	
X3.8			0.781	
Y.1				0.865
Y.10				0.826
Y.11				0.754
Y.12				0.739
Y.2				0.745
Y.3				0.770
Y.4				0.828
Y.5				0.837
Y.6				0.816
Y.7				0.826
Y.8				0.812
Y.9				0.910

Sumber : Hasil Pengelolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa:

1. Nilai outer loading untuk semua indikator dari variabel *green product* lebih besar dari 0,7 maka disimpulkan bahwa seluruh indicator tersebut valid.
2. Nilai outer loading untuk semua indikator dari variabel *green place* lebih besar dari 0,7 maka disimpulkan bahwa seluruh indicator tersebut valid.
3. Nilai outer loading untuk semua indikator dari variabel *green price* lebih besar dari 0,7 maka disimpulkan bahwa seluruh indicator tersebut valid.
4. Nilai outer loading untuk semua indikator dari variabel Keputusan pembelian lebih besar dari 0,7 maka disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid.

4.2.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2017).

Tabel 4.11 Validitas Diskriminan

	X1. Green product	X2. Green Place	X3. Green Price	Y. Keputusan Pembelian
X1. Green product				
X2. Green Place	0.653			
X3. Green Price	0.519	0.640		
Y. Keputusan Pembelian	0.695	0.688	0.649	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan uji validitas diskriminan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) pada tabel di atas maka diketahui bahwa:

1. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green product* dengan *green place* sebesar $0,653 < 0,900$, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green product* dengan *green price* sebesar $0,519 < 0,900$ dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green product* dengan keputusan pembelian sebesar $0,695 < 0,900$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *green product* dinyatakan valid.
2. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green place* dengan *green product* sebesar $0,653 < 0,900$, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green place* dengan *green price* sebesar $0,640 < 0,900$ dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green product* dengan keputusan pembelian sebesar $0,688 < 0,900$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *green place* dinyatakan valid.
3. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green price* dengan *green product* sebesar $0,519 < 0,900$, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green price* dengan *green place* sebesar $0,640 < 0,900$ dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel *green price* dengan keputusan pembelian sebesar $0,649 < 0,900$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *green price* dinyatakan valid.
4. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel Keputusan pembelian dengan *green product* sebesar $0,695 < 0,900$, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel Keputusan

pembelian dengan *green place* sebesar $0,688 < 0,900$ dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel Keputusan pembelian dengan *green price* sebesar $0,649 < 0,900$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2014)

4.2.2.1. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y. Keputusan Pembelian	0.593	0.580

Sumber : Hasil Pengelolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis R-square pada tabel di atas diperoleh nilai R-square sebesar 0,593, hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh dari variabel *green product*, *green place* dan *green price* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 59,3% dan model tersebut termasuk kategori sedang. Sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini.

4.2.2.2 F-Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.13 F Square

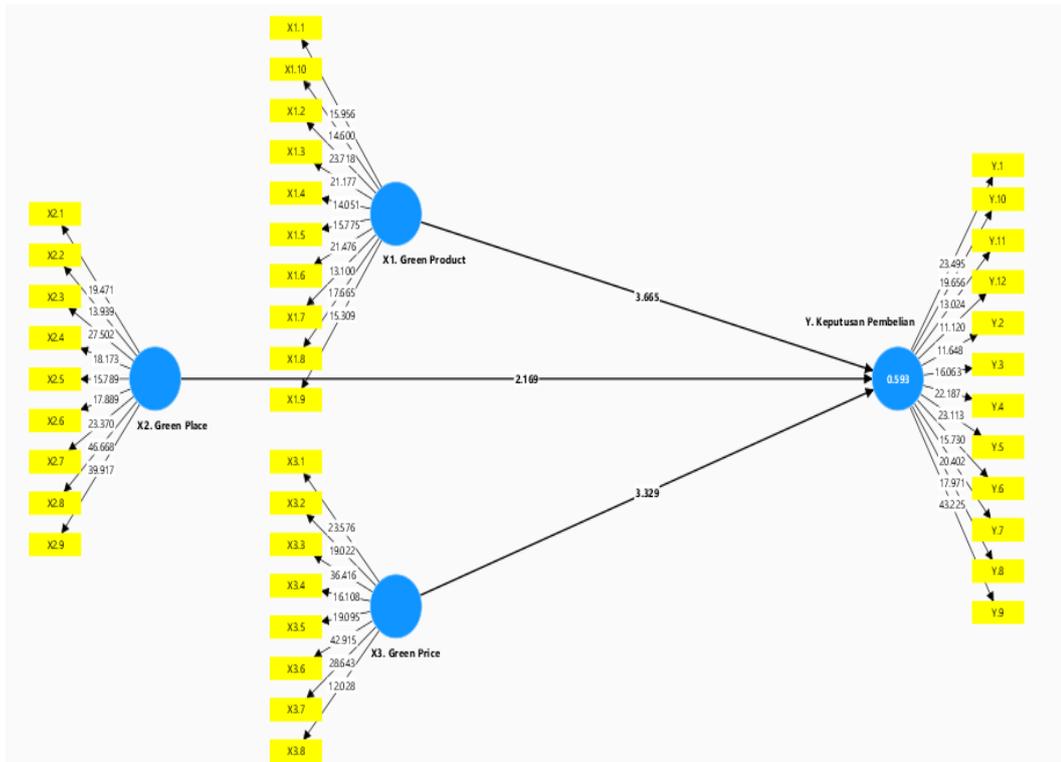
	X1. <i>Green product</i>	X2. <i>Green Place</i>	X3. <i>Green Price</i>	Y. Keputusan Pembelian
X1. <i>Green product</i>				0.193
X2. <i>Green Place</i>				0.077
X3. <i>Green Price</i>				0.122
Y. Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengalaman *green product* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square = 0,193, yang artinya *green product* memiliki efek yang sedang terhadap Keputusan pembelian.
2. Pengalaman *green place* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square = 0,077, yang artinya *green place* memiliki efek yang kecil/medium terhadap Keputusan pembelian.
3. Pengalaman *green price* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square = 0,122, yang artinya *green price* memiliki efek yang kecil/medium terhadap Keputusan pembelian.

Pengujian Signifikan Koefisien Jalur Model Struktural



Gambar 4.2 PLS Bootstrapping

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 4.14 Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. Green product -> Y. Keputusan Pembelian	0.367	0.383	0.100	3.665	0.000
X2. Green Place -> Y. Keputusan Pembelian	0.253	0.243	0.117	2.169	0.030
X3. Green Price -> Y. Keputusan Pembelian	0.287	0.285	0.086	3.329	0.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil pengujian di atas maka diketahui bahwa:

1. Nilai koefisien jalur (*Original sample*) *green product* terhadap Keputusan pembelian bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *green product* terhadap Keputusan pembelian adalah positif, yang dimana jika *green product* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai t-statistics yang diperoleh sebesar $3,665 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda Listrik.
2. Nilai koefisien jalur (*Original sample*) *green place* terhadap Keputusan pembelian bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *green place* terhadap Keputusan pembelian adalah positif, yang dimana jika *green place* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai t-statistics yang diperoleh sebesar $2,169 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,030 < 0,05$ maka H_2 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda Listrik.
3. Nilai koefisien jalur (*Original sample*) *green price* terhadap Keputusan pembelian bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *green price* terhadap Keputusan pembelian adalah positif, yang dimana jika *green price* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai t-statistics yang diperoleh sebesar $3,329 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda Listrik.

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel *Green product* terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,367 (positif) dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Makatumpias et al., 2018) mengatakan bahwa *green produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *green product*. Hal ini terjadi karena kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat. Masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membeli produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan seminimal mungkin (Nasution et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang ramah lingkungan baik dari segi bahan, proses produksi, maupun kemasannya memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah, oleh karena itu, konsumen merespon masalah lingkungan menjadi komitmen kuat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Maichum et al., 2016). Semakin tinggi kualitas dan penerapan nilai-nilai keberlanjutan pada suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Ini memperlihatkan bahwa konsumen yang menyadari atribut ramah lingkungan dari produk cenderung lebih memilih produk tersebut dan juga didukung oleh penelitian Santoso & Fitriani,

(2016) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbagai studi, termasuk penelitian Abdillah & Utama, (2018), Kurnia & Lindawati, (2021), mengungkapkan bahwa fitur produk ramah lingkungan, seperti teknologi hemat energi dan inovasi yang sadar lingkungan, secara langsung memengaruhi daya tarik pasarnya. Penerimaan positif di antara konsumen ini meningkatkan keputusan pembelian, karena produk ini menumbuhkan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. *Green product* sendiri merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan sehingga tidak membahayakan konsumen dan lingkungannya.

Green product memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putripeni, 2014) & (Rahayu et al., 2017) yang menunjukkan bahwa signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat korelasi antara *green product* dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas *green product*, semakin tinggi kemungkinan konsumen membelinya. Dalam penelitian ini variabel *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Pengaruh tersebut disebabkan karena bahan baku yang digunakan produk merupakan bahan yang tidak berbahaya bagi pengguna produk maupun lingkungan (Hanifah et al., 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa produk sepeda listrik memberikan keamanan. Produk sepeda listrik tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan, produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh, tidak memberikan dampak terhadap lingkungan, limbah yang dihasilkan dari proses produksi, bahan baku

produk tidak diuji coba terhadap binatang, sepeda listrik menggunakan kemasan dan bahan yang sederhana. Dan terakhir hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Firliani et al., (2015) penelitian tentang “pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Suzuki karimun Wagon R di kota Jember”. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember.

4.3.2 Pengaruh *Green Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel *Green Place* terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,253 (positif) dan nilai P-Values sebesar $0,030 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Green Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan produk atau lokasi bisnis turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Saputra, 2023). Lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi, dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan (Damanik et al., 2024). Konsumen semakin menghargai perusahaan yang tidak hanya menjual produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui lokasi usaha, desain ruang, dan sistem distribusi yang efisien. Oleh karena itu, penerapan strategi *green place* menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku

usaha dalam meningkatkan minat beli masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya aspek lingkungan dalam aktivitas konsumsi (Yahya, 2022).

Banyak konsumen merasa bahwa dengan berbelanja di tempat yang menerapkan prinsip ramah lingkungan, mereka turut serta dalam upaya pelestarian alam. Mereka merasa lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan lebih bangga terhadap pilihan konsumsi mereka (Lin & Niu, 2018). Faktor ini menciptakan efek positif terhadap citra merek yang beroperasi di lingkungan hijau, karena konsumen cenderung lebih mempercayai dan menghargai bisnis yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan demi menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Javed et al., 2024).

Tidak hanya itu, penerapan konsep *green place* juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Ketika sebuah toko atau pusat perbelanjaan mengadopsi konsep keberlanjutan, mereka biasanya juga menyediakan berbagai produk yang mendukung gaya hidup hijau, seperti produk organik, barang daur ulang, serta kemasan yang ramah lingkungan (Panzone et al., 2021). Konsumen yang berbelanja di tempat seperti ini lebih mungkin untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pilihan produk mereka, karena lingkungan di sekitar mereka sudah mendorong kesadaran tersebut. Selain itu, kampanye go green di industri dapat menjadi model bagi konsumen untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dari pilihan mereka (Markonah & Wahyuningsih, 2020).

Green place memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan sepeda listrik Menyediakan market place sebagai toko online

Menggunakan social media Instagram sebagai toko online. Sehingga semakin tinggi mempermudah pelanggan dalam membeli produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian kepada sepeda listrik. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahbandi, (2012) dan penelitian (Marhadi et al., 2013) menunjukkan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen.

4.3.3 Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel *Green Price* terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,287 (positif) dan nilai P-Values sebesar $0,001 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Green Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan konsep harga yang ramah lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terkhusus masyarakat di Kota Medan. Kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan, nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa (Damanik et al., 2024). Terkait dengan dimensi harga perlu mempertimbangkan people, planet dan profit, dengan senantiasa memperhatikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat serta memastikan produktivitasnya efisien. Nilai tambahan tersebut dapat mengubah penampilan, fungsinya dan pemakainnya (A. Lestari et al., 2023).

Green price memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana semuanya tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaatnya. Hasil ini menunjukkan sepeda listrik memberikan harga yang premium

merupakan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk, harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai atau manfaat dari produk. Jadi harga merupakan elemen penting dan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Dengan demikian para pelanggan bersedia mengambil keputusan pembelian untuk membayar dengan harga premium. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Risyamuka & Kastawan Mandala, 2015) dan (Marhadi et al., 2013) yang menunjukkan bahwa variabel price berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

4.3.4 Pengaruh *Green product*, *Green Place*, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Green Product*, *Green Place*, dan *Green Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan. Kualitas produk yang tinggi sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dan kesehatan (Nazara & Saputra, 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi harga dan kualitas produk sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh sejauh mana produk hijau memberikan manfaat, mudah diakses, dan memiliki harga yang sesuai

dengan persepsi nilai konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nashrulloh et al. (2019), berjudul Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). Nashrulloh mengatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *green product*, *green place*, dan *green price*. Ketiga faktor ini berperan penting dalam menarik minat konsumen, mendorong mereka untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap lingkungan serta kualitas produk. Penelitian Putripeni, (2014) menyatakan bahwa variabel produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. (R. Lestari et al., 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, variabel *green product*, *green place*, dan *green price* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tumbler Starbucks Tangerang. Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini. Pada saat ini semua orang termasuk generasi Z dan milenial mulai membuat keputusan untuk membeli barang yang sudah ramah lingkungan atau produk hijau sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan mereka tidak hanya ingin menikmati barang-barang yang berkualitas tinggi, tetapi juga ingin merasa bahwa pilihan mereka membantu menjaga lingkungan (Tanamas et al., 2025). *Green Place* juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penempatan atau lokasi penjualan yang strategis, aksesibel, serta mendukung nilai-

nilai keberlanjutan (misalnya showroom dengan konsep hijau atau distribusi produk yang efisien) memberikan dampak positif terhadap minat beli masyarakat. Semakin mudah produk didapatkan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dibeli. Ketersediaan di berbagai saluran distribusi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Wibowo, 2017). Terakhir, *green Price* menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang adil dan transparan, serta memperhitungkan nilai keberlanjutan, menjadi faktor penting dalam menarik minat beli. Faktor harga yang relatif terjangkau dan efisien dalam hal perawatan dan waktu tempuh dalam perjalanan merupakan salah satu aspek yang membuat masyarakat lebih memilih (Hutriadi et al., 2023).

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ramah lingkungan dan berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. *Green Place* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi penjualan atau informasi mengenai produk sepeda listrik mendukung peningkatan keputusan pembelian.
3. *Green Price* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga yang sesuai dengan nilai keberlanjutan penting bagi konsumen, faktor ini belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
4. Secara simultan, ketiga variabel (*Green product*, *Green Place*, dan *Green Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan secara keseluruhan dalam membuat keputusan pembelian.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Keputusan Pembelian:** Diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat sepeda listrik sebagai produk ramah lingkungan. Pemerintah maupun produsen dapat menyelenggarakan kampanye edukasi publik, memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan, serta menyediakan infrastruktur pendukung agar konsumen lebih mudah mempertimbangkan sepeda listrik dalam proses pengambilan keputusan.
2. *Green product:* Produsen sepeda listrik disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan dengan menonjolkan aspek fungsionalitas, keamanan, dan kenyamanan. Selain itu, penyampaian informasi mengenai keberlanjutan produk perlu diperjelas agar konsumen di Kota Medan dapat memahami nilai tambah yang diberikan oleh *green product*.
3. *Green Place:* Perusahaan maupun distributor sepeda listrik diharapkan dapat mengembangkan konsep lokasi penjualan yang ramah lingkungan secara lebih merata, tidak hanya di pusat kota. Penyediaan ruang pameran, fasilitas penjualan, maupun layanan purna jual yang selaras dengan konsep keberlanjutan akan memberikan pengalaman positif dan meningkatkan daya tarik konsumen.
4. *Green Price:* Mengingat harga sepeda listrik umumnya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, perusahaan disarankan menyediakan skema pembiayaan, subsidi, atau program promosi yang dapat meringankan beban konsumen. Dengan demikian, potensi konsumen di Kota Medan untuk

membayar lebih atas produk ramah lingkungan dapat meningkat seiring dengan manfaat yang mereka rasakan.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Ruang lingkup geografis terbatas pada Kota Medan, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Jumlah responden terbatas dan mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengguna potensial sepeda listrik di Kota Medan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam motivasi atau persepsi konsumen yang bersifat kualitatif.
4. Beberapa variabel penting lainnya seperti atau persepsi risiko belum dimasukkan dalam model, yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). The Effect of Green Product and Corporate Social Responsibility On Purchase Decision Through Purchase Intention (A Study of Philips LED Lamp Consumers in Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81–90.
- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). J-10 Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(1), 62–67.
- Al, M., Widarko, A., & Tody, M. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1181–1192.
- Amanda Cahya Pratama, Hermawan, A., & Ramadhanie, P. (2025). Analisis Pertumbuhan Sepeda Listrik dan Upaya Pencegahan Kecelakaan Lalu Lintas di Indonesia. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 65–70.
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *Green Marketing : Dunia Baru dalam Dunia Marketing* (Y. Agusdi, S. Sepriano, & I. Uzma (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(2), 159–176.
- Artaya, I. P., Kamisutara, M., & Baktiono, R. A. (2018). Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis Persepsi Konsumen pada Kelompok Usaha Aneka Pangan Kota Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 4(1), 39–50.
- Assael, H. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.). PWS-KENT Pub., 1992.
- Assaffat, L., & Adilah, A. I. (2019). *Program Studi S1 Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Bormane, S. (2018). Price As an Integrated Marketing Communication Tool in Promoting the Consumption of Sustainable Products. *CBU International Conference Proceedings*, 6(2015), 62–68.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*,

1(2), 144–157.

- Damanik, H. M., Steven, O., Silaban, F. S., & Sipayung, P. R. (2024). Peran Green Marketing Mix terhadap Green Consumer Behavior pada Produk Eco - label. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 66–74.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75.
- Farahrozi, F., & Verinita, V. (2020). Pengaruh Awareness of Green Product, Price, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product the Body Shop Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1).
- Fasha, N. L., & Rokhanawati, D. (2019). Hubungan anemia dalam kehamilan dengan kejadian perdarahan postpartum di RSUD Muhammadiyah Bantul tahun 2018. *Jurnal Riset Kebidanan Indonesia*, 3(2), 102–105.
- Firliani, I. P., Yulisetiari, D., & Wulandari, G. A. (2015). *The Influence of Green Product and Green Advertising on Consumers Buying Decisions Suzuki karimun Wagon R Car's in Jember (Case Studies on Consumers had Bought Suzuki Karimun Wagon R)*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
- Gusnita, D. (2010). Green Transport: Transportasi Ramah Lingkungan dan Kontribusinya dalam Mengurangi Polusi Udara. *Berita Dirgantara*, 11(2), 66–71.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September).
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM di Kota Kendari. *Strategic Direction*, 17(2), 288–300.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hutriadi, Esi Gu Steti, Y., & Ermawati, E. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *INNOVATIVE: Journal*

Of Social Science Research, 3(5), 1228–1239.

- Javed, U., Rashid, M. A., Hussain, G., & Shafique, S. (2024). Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: a sustainable perspective. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(8), 1655–1677.
- Jeevandas, M. S., Nair, L. D., & Vivek, S. (2019). *Impact of green marketing on consumer purchase intention and sustainable development. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 8(6), 165–169.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model dan Partial Least Square. *Www.Ekonomiakuntansi.Id*, 1–30.
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 2020(1), 127–153.
- Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 19–31.
- Kurnia, M. H., & Lindawati, L. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips Di Kota Padang. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Kurniawan, A. R., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 53–65. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Lestari, A., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). *Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing)*, 4(1), 275–288. 4(1), 275–288.
- Lestari, R., Amaliah, R., Juanda, & Jusri. (2023). Kualitas Pupuk Organik Feses Ternak Kombinasi Limbah Buah Untuk Mendukung Pertumbuhan Rumput Gajah. *Jurnal Ilmu Nutrisi Dan Teknologi Pakan*, 21(3), 194–200.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended

- theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072.
- Marhadi, M., Ayu, N., & Noviasari, H. (2013). *JURNAL EKONOMI Volume 21, Nomor 3 September 2013*. 21(September), 1–15.
- Markonah, M., & Wahyuningsih, E. (2020). Kampanye Go Green Dengan Pendekatan Gaya Hidup Di Kawasan Industri Cikupa Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 1(1), 11–20.
- Mauludi, M., Alwi, A., & Alfiady, T. (2021). Evaluation Of Supplementary Feeding (Pmt) Program For Treatment Of Poor Nutrition To Children In North Aceh District. *International Journal of Public Administration Studies*, 1(1), 30.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech, Ciastech*, 1–10.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nasution, A. E., & Nasution, S. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(1), 14 pages.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 491–497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, L., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapan Dolok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7487–7501.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–7.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase

- Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Nazara, I., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(1), 124–134.
- Octoviani, A. (2011). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Dikalangan Mahasiswa. *FISIP Universitas Indonesia*, 12(43), 12–37.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC-McGraw-Hill.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing* (J. A. Ottman (ed.)). green leaf.
- Panzone, L. A., Ulph, A., Hilton, D., Gortemaker, I., & Tajudeen, I. A. (2021). Sustainable by Design: Choice Architecture and the Carbon Footprint of Grocery Shopping. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(4), 463–486.
- Pratama, M., Prihantoro, I., & Karti, P. (2023). Effectiveness of Single and Consortium Arbuscular Mycorrhizal Fungi Inoculum on *Indigofera zollingeriana* Plant Nurseries. *Jurnal Ilmu Nutrisi Dan Teknologi Pakan*, 21(1), 8–12.
- Putri, N. U. (2025). *Kebermanfaatan Sepeda Listrik Bagi Masyarakat*. Teknokrat. <https://ftik.teknokrat.ac.id/artikel-7/>
- Putripeni, M. P. (2014). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 1–10.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia)*. 43(1)(1), 121–131.
- Ratnaningtyas, E. M., Kurniawan, A., Sujoko, & Fathona, C. A. P. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta) The Influence of Green Product , Green Brand , and Green Advertising on Purchasing D. *Mahakarya Asia*, 13(2), 47–58.
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafhadal, A. S. (2017). *Pengaruh_Green_Product_Green_Advertising_Dan_Corpo*.
- Risyamuka, I. K., & Kastawan Mandala. (2015). 246521-Pengaruh-Green-Marketing-Terhadap-Keputu-a2645147. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(Vol 4 No 2 (2015)), 1–20.
- Salwati, R., & Handoko, I. (2012). Soil water balance, biomass and yield of potato crop (*Solatium tuberosum* L.) grown in high altitude humid tropics of Indonesia. In *Biotropia* (Vol. 19, Issue 1, pp. 10–18).
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan*

- Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Saputra, M. D. (2023). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Toko Buah Sentral Fresh, Jamanis Tasikmalaya)*. 1(3), 304–317.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356.
- Savitri, M. H., Suhariyono, S., & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7–16.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). A recent cluster of pneumonia cases in Wuhan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267–5284. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Siagian, H. F. A. S. (2023). *Pemanasan Global, Penyebab, Dampak, dan Cara Menyikapi serta Menanggulangnya*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/16465/Pemanasan-Global-Penyebab-Dampak-dan-Cara-Menyikapi-serta-Menanggulangnya.html>
- Sitio, R., & Kotler, P. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Situmorang, J. R. (2019). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71.
- Sriyanti, S. (2023). Pengendalian Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 1(2), 24–39.
- sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia*. Center for Academic Publishing Service.
- Sutikno, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Holistica.
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The

- Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.
- Tanamas, R. R., Pratiwi, C. W., & Suwardi, S. (2025). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion. *Jurnal Indonesia Membangun*, 32(2), 19–31.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2019). *Manajemen pemasaran*.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209.
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1.
- Wibowo, A. (2017). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Indomie. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Wulandari, H. A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Study Kasus Di Masyarakat Di Kelurahan Mandonga)*. 20(2), 167–186.
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224–242.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). *Green Marketing: Perspective of 4P's*. 141, 105–109.
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion*. Graha Ilmu.

Lampiran 1: PENGANTAR KUESIONER

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PLACE*, DAN *GREEN PRICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA LISTRIK DI KOTA MEDAN**

Kepada Yth,

Saudara/I Responden

Di Tempat

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Green product*, *Green Place*, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Listrik di Kota Medan” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan yang saya sertakan di bawah ini

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya, Semua sumber dan data yang diperoleh di jamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Medan, 25 Februari 2025

Hasian Nauli Siregar

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Petunjuk pengisian kuesioner : Berikan tanda *check list* (✓) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan di bawah ini!

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

20 tahun

21 - 25 tahun

26 - 30 tahun

> 30 tahun

3. Pekerjaan

Mahasiswa

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wirausaha

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda *check list*** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	: dengan Skor 5
S	: Setuju	: dengan Skor 4
KS	: Kurang Setuju	: dengan Skor 3
TS	: Tidak Setuju	: dengan Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: dengan Skor 1

Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)						
1	Saya memilih sepeda listrik karena lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar minyak					
2	Saya memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan.					
Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)						
3	Saya lebih memilih merek sepeda listrik yang sudah terkenal dibandingkan merek baru.					
4	Saya lebih percaya pada merek yang memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan.					
Pemilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)						
5	Saya lebih percaya membeli produk dari penyalur atau <i>dealer</i> resmi.					
6	Saya memilih <i>dealer</i> yang menawarkan harga terbaik untuk produk yang saya beli.					
Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)						
7	Saya sering membeli produk secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya.					

8	Saya lebih suka membeli produk pada saat ada tren atau produk baru diluncurkan.					
Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)						
9	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika ada diskon atau promo tertentu.					
10	Saya membeli produk dalam jumlah besar saat ada momen tertentu, seperti hari raya atau diskon tahunan.					
Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)						
11	Saya lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan mudah digunakan.					
12	Saya memilih metode pembayaran yang memiliki biaya transaksi rendah atau tanpa biaya tambahan.					

Green product

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Bahan Ramah Lingkungan						
1	Saya lebih memilih produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan					
2	Saya memilih produk dengan bahan yang tidak mencemari lingkungan setelah digunakan					
Efisiensi Energi						
3	Saya memilih kendaraan listrik karena lebih hemat energi dibandingkan kendaraan berbahan bakar minyak					
4	Saya mempertimbangkan efisiensi energi sebelum membeli suatu produk					
Dapat Didaur Ulang						
5	Saya menghindari produk yang terbuat dari bahan yang sulit atau tidak bisa didaur ulang					

6	Saya lebih memilih produsen sepeda listrik yang menawarkan program daur ulang untuk baterai dan komponennya					
Proses Produksi Bersih						
7	Saya mempertimbangkan apakah produsen sepeda listrik menerapkan teknologi produksi yang mengurangi limbah					
8	Saya lebih memilih merek sepeda listrik yang memiliki kebijakan pengurangan emisi karbon dalam produksinya					
Kemasan Minimalis						
9	Saya lebih memilih sepeda listrik yang menggunakan kemasan minimalis untuk mengurangi limbah					
10	Saya merasa kemasan yang terlalu berlebihan tidak diperlukan dalam pembelian sepeda listrik					

Green Place

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Efisiensi Transportasi						
1	Saya lebih memilih sepeda listrik karena lebih mudah diparkir dibandingkan kendaraan bermotor lainnya					
2	Saya mempertimbangkan jarak tempuh per pengisian daya sebagai faktor utama dalam memilih sepeda listrik					
3	Saya merasa bahwa sepeda listrik lebih efisien dalam perjalanan jarak dekat dibandingkan kendaraan pribadi lainnya					
Pengelolaan Rantai Pasok						

4	Saya lebih memilih sepeda listrik dari produsen yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan					
5	Saya lebih suka sepeda listrik yang menggunakan teknologi produksi hijau untuk mengurangi dampak lingkungan					
6	Saya tertarik dengan sepeda listrik dari produsen yang mengurangi limbah dalam proses produksi.					
Penggunaan Teknologi Ramah Lingkungan						
7	Saya lebih tertarik dengan sepeda listrik yang memiliki sistem baterai yang dapat didaur ulang					
8	Saya percaya bahwa teknologi pada sepeda listrik dapat membantu mengurangi polusi udara					
9	Saya percaya bahwa teknologi pada sepeda listrik dapat membantu mengurangi polusi udara					

Green Price

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Harga Premium						
1	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk sepeda listrik karena lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan konvensional					
2	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk sepeda listrik karena dapat mengurangi polusi udara					
Harga Sesuai Kualitas						
3	Saya percaya bahwa harga sepeda listrik mencerminkan efisiensi energi dan keunggulan teknologinya					
4	Saya lebih memilih sepeda listrik dengan harga yang lebih tinggi jika kualitasnya lebih baik dibandingkan sepeda konvensional					

Harga Sesuai Manfaat						
5	Saya merasa bahwa harga sepeda listrik sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan					
6	Saya percaya bahwa harga sepeda listrik yang lebih tinggi sepadan dengan efisiensi biaya perawatannya yang lebih rendah dibandingkan kendaraan bermotor					
Harga Bersaing						
7	Saya percaya bahwa harga sepeda listrik yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar pasar saat ini					
8	Saya merasa bahwa harga sepeda listrik lebih kompetitif dibandingkan dengan kendaraan listrik lainnya					

TABULASI KUISIONER

Hasil Data Kuisioner Responden

Keputusan Pembelian

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
A01	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A02	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	45
A03	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	28
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
A06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A07	5	2	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	51
A08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A12	3	4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	3	45
A13	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	48
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A15	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A17	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52
A18	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	44
A19	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	49

A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A21	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	48
A22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A24	4	4	3	5	4	4	2	3	4	4	4	3	44
A25	3	3	2	4	3	3	5	5	3	3	3	5	42
A26	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	39
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
A29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
A30	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	40
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A33	3	3	4	4	3	3	2	5	3	4	3	5	42
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
A35	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	47
A36	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	36
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A39	3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	44
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A41	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	45
A42	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	42

Hasil Data Kuisiner Responden

Green product

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
A01	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A02	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
A03	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
A04	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A06	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
A07	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A08	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
A09	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A12	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
A13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A16	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
A17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38

A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A22	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A24	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	42
A25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A28	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
A29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
A30	2	4	2	5	3	3	3	3	2	3	30
A31	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
A32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
A33	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	41
A34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
A36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A39	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	36
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A41	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34
A42	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	33

A66	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A67	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	37
A68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A69	5	3	3	2	4	3	4	3	3	3	33
A70	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
A71	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
A72	3	2	3	1	3	3	3	3	5	3	29
A73	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	43
A74	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	39
A75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A77	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	17
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A80	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
A81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A82	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
A83	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	42
A84	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	37
A85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A86	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	35
A87	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	38
A88	3	1	5	5	2	2	5	1	5	5	34

A89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A93	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A95	1	3	3	2	4	4	1	3	1	4	26
A96	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	38
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A98	4	1	4	4	1	4	2	2	4	4	30
A99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A100	5	1	5	2	5	5	2	3	5	2	35

A20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
A21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A23	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
A24	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
A25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A27	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A29	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
A30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A32	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
A33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
A35	3	5	4	5	4	5	4	5	5	40
A36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A38	4	5	5	3	5	5	3	5	5	40
A39	3	5	3	4	3	4	5	4	4	35
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A41	3	3	4	5	3	5	3	3	3	32
A42	4	5	3	3	4	3	4	3	3	32

A89	2	4	4	1	1	4	2	2	2	22
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A91	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
A92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A95	2	3	2	3	4	3	2	3	1	23
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A98	3	3	3	4	2	3	3	4	2	27
A99	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
A100	2	3	3	1	5	1	2	4	3	24

Hasil Data Kuisiner Responden

Green Price

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
A01	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	3	4	4	4	4	4	4	4	31
A04	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A06	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A09	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A12	3	3	4	3	3	4	4	4	28
A13	4	4	4	4	2	4	4	4	30
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A16	5	4	5	4	5	5	4	4	36
A17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A19	4	4	3	4	2	4	3	4	28

A20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A24	5	4	4	4	5	5	4	4	35
A25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A29	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A30	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
A32	5	4	4	4	5	5	5	5	37
A33	3	3	5	4	4	3	3	4	29
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A38	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A39	3	3	3	5	3	3	4	4	28
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	3	3	5	4	3	3	5	4	30
A42	4	3	4	3	4	4	4	3	29

A66	2	5	2	5	1	1	2	5	23
A67	3	5	3	4	3	3	3	5	29
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	1	2	2	3	3	2	1	2	16
A73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A74	4	4	5	5	3	3	3	5	32
A75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A77	4	1	1	1	4	1	2	4	18
A78	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A82	2	3	4	2	2	4	3	4	24
A83	3	4	3	3	4	3	2	3	25
A84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A86	2	3	4	3	3	2	5	5	27
A87	3	3	4	5	5	3	3	4	30
A88	3	3	3	3	4	3	2	3	24

A89	2	1	1	4	2	4	4	4	22
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	4	5	5	5	5	4	4	5	37
A92	3	2	3	3	1	3	2	3	20
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A95	3	1	3	2	1	3	3	1	17
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A97	4	5	4	5	4	5	5	4	36
A98	1	3	2	3	4	2	1	3	19
A99	3	3	3	3	4	3	3	3	25
A100	1	2	2	1	1	2	2	1	12