PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTERNTION PADA PRODUK SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

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

OLEH :

NAMA	**: RENDI RAIHAN**
NPM	**: 2105160436**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

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

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 04 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RENDI RAIHAN
NPM : 2105160436
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTERNTION PADA PRODUK SEPEDA MOTOR 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 — **Penguji II**

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si. — **ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.**

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GUFTOM, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua — **Sekretaris**

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA — **Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si**

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama	**: RENDI RAIHAN**
NPM	**: 2105160436**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH *GREEN PRODUCT*, GREEN ADVERTISING, DAN *GREEN PRICE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SEPEDA MOTOR LISTRIK DIKOTA MEDAN**

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

Medan, Agustus 2025

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rendi Raihan
NPM : 2105160436
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Product*, Green Advertising, dan *Green Price* Terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Sepeda Motor Listrik Dikota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang	20/8-25	
Bab 2	Perbaiki uraian kontis	20/8-25	
Bab 3	Perbaiki populasi & sampel	20/8-25	
Bab 4	Perbaiki pembahasan	20/8-25	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran	25/8-25	
Daftar Pustaka	mendelay	26/8-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas akhir di ACC	26/8-25	

Medan, Agustus 2025

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

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

بسم الله الرحمن الرحيم

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa	:	**Rendi Raihan**
NPM	:	**2105160436**
Program Studi	:	**Manajemen**
Konsentrasi	:	**Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh *Green Product, Green Advertising* dan *Green Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik Dikota 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

Rendi Raihan

ABSTRAK

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTERNTION PADA PRODUK SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN

RENDI RAIHAN
NPM : 2105160436

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : Rendiraihan1712@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price terhadap Green Purchase Intention pada produk sepeda motor listrik di Kota Medan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product dan Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention, sedangkan Green Price berpengaruh tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk ramah lingkungan dan efektivitas iklan hijau lebih dominan memengaruhi niat beli konsumen dibandingkan faktor harga.

Kata kunci : **Green Product, Green Advertising, Green Price, Green Purchase Intention**

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, AND GREEN PRICE ON GREEN PURCHASE INTERNATION OF ELECTRIC MOTORCYCLE PRODUCTS IN MEDAN CITY

RENDI RAIHAN
NPM : 2105160436

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : Rendiraihan1712@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Green Product, Green Advertising, and Green Price on Green Purchase Intention of electric motorcycles in Medan City. The research employed a quantitative method with purposive sampling and involved 96 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, including classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Green Product and Green Advertising have a positive and significant effect on Green Purchase Intention, while Green Price has an effect but is not significant. Simultaneously, the three variables significantly influence Green Purchase Intention. These findings highlight that the quality of eco-friendly products and the effectiveness of green advertising play a more dominant role in shaping consumer purchase intention compared to price factors.

Keywords: **Green Product Knowledge, Perceived Price, Green Purchase Intention**

KATA PENGATAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'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 Advertising,* dan *Green price* terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Sepeda Motor 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. Terimakasih kepada saya Ayah Wahyudi dan Ibu saya Latifah Hanum yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan juga seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral, materi dan spiturial kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak Mhd. Elfi Azhar, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Kepada seluruh teman yaitu Rio Perdana, Hasian Nauli Siregar, Widya Rahmawani, Arif Ardiansyah Harahap, dan masih banyak lagi. Yang telah menemani serta membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua Aamiin.

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, Agustus 2025
Penulis

RENDI RAIHAN
NPM : 2105160436

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT vi
KATA PENGATAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Green Purchase Intention 15
2.1.1.1 Pengertian Green Purchase Intention 15
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention 15
2.1.1.3 Manfaat Green Purchase Intention 17
2.1.1.4 Indikator Green Purchase Intention 18
2.1.2 Green Product 19
2.1.2.1 Pengertian *Green Product* 19
2.1.2.2 Faktor-Faktor *Green Product* 20
2.1.2.3 Manfaat Green Product 21
2.1.2.4 Indikator *Green Product* 22
2.1.3 Green Advertising 23
2.1.3.1 Pengertian *Green Advertising* 23
2.1.3.2 Faktor-Faktor *Green Advertising* 24
2.1.3.3 Manfaat Green Advertising 25
2.1.3.4 Indikator *Green Advertising* 26

2.1.4 Green Price 27
2.1.4.1 Pengertian *Green price* 27
2.1.4.2 Faktor-Faktor Green Price 28
2.1.4.3 Manfaat *Green Price* 30
2.1.4.4 Indikator *Green Price* 31
2.2 Kerangka Konseptual 32
2.2.1 Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention 32
2.2.2 Pengaruh Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention 33
2.2.3 Pengaruh Green Price Terhadap Green Purchase Intention 33
2.2.4 Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Price Terhadap Green Purchase Intention 34
2.3 Hipotesis Penelitian 35
BAB 3 METODE PENELITIAN 36
3.1 Jenis Penelitian 36
3.2 Definisi Operasional 36
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian 38
3.4 Populasi Dan Sampel 39
3.5 Skala Pengukuran Variabel 40
3.6 Tenknik Pengumpulan Data 41
3.7 Teknik Analisis Data 45
BAB 4 HASIL PENELITIAN 51
4.1 Deskripsi Data 51
4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian 51
4.1.2 Karakteristik Responden 51
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 51
4.1.2.2 Berdasarkan Usia 52
4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan 52
4.1.3 Frekuensi Jawaban Responden 53
4.1.3.1 Variabel *Green Purchase Intention* (Y) 53
4.1.3.2 Variabel *Green Product* (X1) 56
4.1.3.3 Variael *Green Advertising* (X2) 57

4.1.3.4 Variabel *Green Price* (X3) 59
4.2 Analisis Data 60
4.2.1 Uji Asumsi Klasik 60
4.2.1.1 Uji Normalitas 61
4.2.1.2 Uji Multikolonieritas 62
4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas 63
4.2.2 Regresi Linear Berganda 65
4.2.3 Pengujian Hipotesis 66
4.2.3.1 Uji T (Uji Signifikan Secara parsial) 66
4.2.3.2 Uji F (Uji Siginifikan Simultan) 68
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*) 69
4.2.5 Pembahasan 69
BAB 5 PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 75
5.3 Keterbatasan Penelitian 76
DAFTAR PUSTAKA 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset *Green Purchase Intention*..... 6
Tabel 1.2 Pra Riset *Green Product* 7
Tabel 1.3 Pra Riset *Green Advertising*..... 8
Tabel 1.4 Pra Riset *Green Price* 9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional..... 38
Tabel 3. 2 Tabulasi Pelaksanaan Penelitian..... 40
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Tabel 42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 36

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan kini menjadi perhatian serius di seluruh dunia, terutama berkaitan dengan perubahan iklim dan polusi udara. Di Indonesia, pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor berkontribusi pada peningkatan emisi karbon dan pencemaran yang semakin parah. Untuk mengatasi masalah ini, sepeda motor listrik muncul sebagai alternatif ramah lingkungan yang diharapkan dapat mengurangi emisi gas rumah kaca serta ketergantungan pada bahan bakar fosil yang semakin menipis. Produk ini menawarkan alternatif transportasi yang lebih bersih dan berkelanjutan dibandingkan sepeda motor berbahan bakar fosil. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ini, khususnya di kota-kota besar seperti Medan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli sepeda motor listrik (Kotler & Armstrong, 2018).

Industri elektronik dan teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, mengingat sektor ini termasuk dalam kategori prioritas. Perkembangan zaman yang pesat tak lepas dari kemajuan ilmu pengetahuan dan sains, yang terlihat dari terciptanya teknologi-teknologi canggih di berbagai bidang. Hadirnya teknologi terbaru telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial masyarakat (Nasution & Nasution, 2021). Namun, meskipun mendukung berbagai aktivitas masyarakat, perkembangan industri elektronik dan teknologi juga dapat

menyebabkan sejumlah masalah lingkungan, seperti pencemaran dan pemanasan global.

Pemanasan global menjadi isu utama dalam beberapa dekade terakhir, yang dipicu oleh aktivitas industri, kemajuan teknologi, dan polusi dari transportasi. Globalisasi membawa berbagai perubahan yang berpengaruh pada banyak aspek, khususnya terhadap lingkungan. Dampak dari globalisasi terhadap lingkungan sangat serius, terlihat dari kerusakan seperti pemanasan global. Efek dari pemanasan global mempengaruhi hampir semua sektor kehidupan manusia, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan, seperti membuang sampah sembarangan dan penggunaan kemasan produk yang sulit terurai. Dampaknya sangat dirasakan di berbagai belahan dunia, seperti mencairnya es di Kutub Utara yang berpotensi menyebabkan bencana alam akibat naiknya permukaan air laut, ancaman kepunahan flora dan fauna, serta perubahan iklim (Wulandari et al., 2024) .

Niat beli hijau (*green purchase intention*) menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Niat beli hijau ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dari produk ramah lingkungan (*green perceived value*), tingkat kepercayaan terhadap klaim-klaim keberlanjutan produk (*green trust*), serta risiko yang mereka rasakan (Chen & Chang, 2012). Dalam hal sepeda motor listrik, konsumen umumnya mempertimbangkan kontribusi positif terhadap lingkungan seperti penurunan emisi gas rumah kaca dan pengurangan kebisingan sebagai alasan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran

masyarakat mengenai pentingnya peran individu dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Di samping pertimbangan ekologis, faktor sosial dan ekonomi juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. ekspektasi terhadap manfaat jangka panjang, seperti penghematan biaya penggunaan dan dukungan sosial, dapat meningkatkan minat terhadap kendaraan listrik (Rezvani et al., 2015). Apabila konsumen memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya mengenai keunggulan sepeda motor listrik baik melalui media, komunitas, maupun lingkungan sekitarnya maka potensi pembelian produk tersebut akan semakin besar. Faktor sosial, termasuk opini dari keluarga dan teman, bisa memperkuat niat beli ramah lingkungan karena individu cenderung mengikuti norma yang mendukung perilaku berkelanjutan (Paul et al., 2016).

Produk ramah lingkungan tidak hanya mencakup keberlanjutan dalam proses produksi, tetapi juga dalam penggunaan dan pembuangan. Sepeda motor listrik, yang menghasilkan emisi nol saat digunakan, menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang peduli terhadap polusi udara dan perubahan iklim. Kualitas dan inovasi dalam produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan niat beli (Peattie, 2010). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memposisikan sepeda motor listrik sebagai pilihan yang efisien dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Iklan ramah lingkungan memiliki peran penting dalam mempromosikan produk-produk yang berkelanjutan (Arianty, 2016). Iklan yang efektif dapat mendidik konsumen tentang manfaat lingkungan dari sepeda motor listrik, serta meningkatkan kesadaran dan minat mereka. Pemasaran yang menekankan nilai

keberlanjutan tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan citra positif bagi merek (Leonidou et al., 2011). Di Kota Medan, di mana kesadaran lingkungan mulai tumbuh, strategi pemasaran yang menyoroti aspek hijau dapat menjadi kunci untuk menarik segmen pasar yang peduli lingkungan.

Harga juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Harga produk ramah lingkungan harus ditentukan secara strategis untuk menarik konsumen. Konsumen seringkali bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih ramah lingkungan, asalkan mereka memahami nilai tambah yang ditawarkan (Laroche et al., 2001). Dalam konteks sepeda motor listrik, penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan niat beli, terutama di pasar seperti Kota Medan, di mana konsumen mencari solusi transportasi yang efisien dan terjangkau (Nasution et al., 2019).

Green Product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam produksi, pendistriusian dan pengonsumsinya (Handayani, 2017). *Green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2016). *Green product* memiliki dimensi yaitu label, kemasan, dan persepsi produk. Label bertujuan memberikan informasi, seperti instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk. Kemasan (*packaging*) dalam suatu produk sudah menjadi perhatian dari *green product* karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan kesempatan dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata, tanpa merubah bentuk dari produk

inti. Sedangkan persepsi produk (*product perception*) dari produk yang ramah lingkungan adalah produk organik yang keseluruhan dari produknya dapat didaur ulang, merupakan hasil dari proses produksi bersih dan mempunya masa pakai yang lama sehingga dapat meminimalisasikan jumlah penggunaan produk tersebut (Sofhan, 2014).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli adalah *green product.* Produk yang dianggap ramah lingkungan, seperti sepeda motor listrik, biasanya menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk ini dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memahami konsep produk hijau lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Apriliyanto & Putra, 2024).

Selain itu, *green advertising* juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen. Iklan yang menekankan manfaat lingkungan dan keberlanjutan sepeda motor listrik dapat meningkatkan kesadaran serta minat beli. Iklan yang efektif tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan citra positif yang menarik perhatian konsumen (Banerjee et al., 1995). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang menyoroti keunggulan lingkungan dari produk mereka untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan (Alamsyah et al., 2018).

Faktor lain yang juga penting adalah *green price*. Meskipun sepeda motor listrik menawarkan banyak manfaat lingkungan, harga yang lebih tinggi dibandingkan sepeda motor konvensional bisa menjadi penghalang bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menetapkan harga yang

kompetitif dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk hijau (Saleh et al., 2024).

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor ini *green product*, *green advertising,* dan *green price* penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *Green Purchase Intention* terhadap sepeda motor listrik di Kota Medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk ramah lingkungan di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Pra Riset *Green Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pengguna sepeda motor listrik	23%	73%
2	Rencana membeli sepeda motor listrik dalam waktu dekat	36%	64%
3	Anda percaya bahwa sepeda motor listrik lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan motor berbahan bakar bensin	77%	23%
4	Anda akan membeli sepeda motor listrik jika tersedia performa yang sama dengan sepeda motor konvensional?	59%	41%
5	Anda sering menggunakan sepeda motor listrik?	9%	91%

Sumber : Data Primer Kuesioner (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar masyarakat di kota medan (23%) pengguna sepeda motor listrik dan hanya (36%) masyarakat di kota Medan

yang berncana membeli sepeda motor listrik dalam waktu dekat. Sebanyak (77%) percaya bahwa sepeda motor listrik lebih ramah lingkungan dibandingkan denhgan motor berbahan bajar bensin, sementara (59%) masyarakat akan membeli sepeda motor listrik jika performanya sama dengan sepeda motor konvensional, dan terakhir sebesar (9%) masyarakat yang benar benar menggunakan manfaat sepeda motor listrik sebagai transportasi jarak dekat.

Tabel 1.2 Pra Riset *Green Product*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Penting untuk membeli produk yang ramah lingkungan?	95%	5%
2	Anda membeli sepeda listrik karna salah satu dari produk hijau?	59%	41%
3	Apakah bahan ramah lingkungan yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?	59%	41%
4	Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk sepeda listrik yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional?	45%	55%
5	Anda sering mencari informasi tentang manfaat lingkungan dari produk sepeda listrik yang Anda beli?	55%	45%

Sumber : Data Primer Kuesioner (2025)

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Intention* adalah *Green Product*. Green Product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam produksi, pendistriusian dan pengonsumsinya (Handayani, 2017). Permintaan *Green Product* yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan.

Tabel 1.3 Pra Riset *Green Advertising*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah iklan hijau (*Green Advertising)* dapat meningkatkan niat anda untuk membeli sepeda motor listrik?	73%	27%
2	Apakah iklan yang menekankan pengurangan emisi dan polusi membuat anda mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor listrik?	64%	36%
3	Apakah anda tertarik pada sepeda motor listrik setelah melihat iklannya yang menyoroti aspek ramah lingkungan?	82%	18%
4	Apakah Anda pernah melihat iklan sepeda motor listrik yang menekankan manfaatnya bagi lingkugan?	73%	27%
5	Apakah Anda merasa bahwa iklan sepeda motor listrik yang menampilkan gaya hidup ramah lingkungan lebih meyakinkan?	82%	18%

Sumber : Data Primer Kuesioner (2025)

Green Advertising juga penting dalam menyempurnakan strategi *green mareting*. *Green advertising* pada perusahaan mempunyai peranan penting, seperti menimbulkan *image* baik terhadap produk dalam meningkatkan pemahaman konsumen, bahwa mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu meminimalisir kerusakan lingkungan (Fitriani, 2016). Hal tersebut membuat iklan hijau (*green advertising*) tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi (promosi) tetapi juga sebagai salah satu variabel yang mampu mempengaruhi hasil akhir terhadap keputusan pembeli apakah jadi membeli produk ramah lingkungan atau tidak (*green product*).

Tabel 1.4 Pra Riset *Green Price*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda akan membli sepeda motor listrik jika harganya sebanding dengan sepeda motor konvensional?	50%	50%

2	Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk sepeda motor listrik demi mendukung pelestarian lingkungan?	45%	55%
3	Apakah menurut Anda harga sepeda motor listrik saat ini sudah sebanding dengan kualitas dan manfatnya?	64%	36%
4	Apakah Anda akan tetap memilih sepeda motor listrik meskipun harganya lebih tinggi dari motor berbahan bakar bensin?	36%	64%
5	Apakah menurut Anda harga sepeda motor listrik perlu disesuaikan agar lebih kompetetif dengan motor konvensional?	82%	18%

Sumber : Data Primer Kuesioner (2025)

Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. 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 (Kotler & Keller, 2016). Harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan (Al-Rifai, 2015). 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).

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

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

Meskipun kesadaran masyarakat Kota Medan terhadap pentingnya produk ramah lingkungan cukup tinggi, namun masih ditemukan rendahnya penggunaan dan niat beli terhadap sepeda motor listrik, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai peran *green product, green advertising,* dan *green price* dalam mempengaruhi niat beli hijau (*green purchase intention*).

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan penulis pada masyarakat di kota Medan, kurangnya minat banyaknya pengguna sepeda motor listrik. Modal hal ini dibuktikan dengan pra riset yang dilakukan kepada 20 orang di kota Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Permasalahan dalam niat beli hijau sering kali muncul karena berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kendala yang memengaruhi niat beli hijau sepeda motor listrik, seperti keterbatasan infrastruktur atau kurangnya informasi mengenai manfaat

sepeda listrik yang ramah lingkungan.

2. *Green Product* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*, tetapi belum diketahui seberapa besar faktor produk ramah lingkungan (*Green Product*) mempengaruhi *green purchase intention* sepeda motor listrik di Kota Medan.
3. *Green Advertising* juga memiliki pengaruh yaitu tidak semua kemunculan iklan ramah lingkungan (iklan hijau) yang mendukung penjualan sepeda motor listrik dapat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen serta mempengaruhi niat beli hijau (*green purchase intention*).
4. *Green price* atau harga produk yang mencerminkan keberlanjutan dan ramah lingkungan juga berpotensi memengaruhi niat beli hijau sepeda motor listrik. Apakah konsumen di Kota Medan bersedia membayar lebih atau tidak untuk produk yang dianggap lebih ramah lingkungan dikarena produk seperti itu memiliki harga yang lebih tinggi daripada harga produk konvensional biasa.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Green Product*, *green advertising*, dan *green price* terhadap *green purchase intention*, khususnya pada masyarakat di kota Medan. Penelitian ini hanya mencakup masyarakat yang memiliki akses terhadap informasi lingkungan dan sepeda motor 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 *Green Purchase intention* produk sepeda motor listrik ?
2) Apakah *green advertising* berpengaruh pada *green purchase intention* produk sepeda motor listrik ?
3) Apakah *green price* berpengaruh pada *green purchase intention* produk sepeda motor listrik ?
4) Apakah *Green Product, green advertising*, dan *green price* secara bersama sama berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk sepeda motor listrik ?

1.5 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* Terhadap *Green Purchase intention* produk sepeda motor listrik
2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Gren Purchase Intention* produk sepeda motor listrik
3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Price* Terhadap *Green Purchase intention* produk sepeda motor listrik
4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product, green advertising* dan *green price* terhadap *green purchase intention* produk sepeda motor listrik.

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 niat beli hijau produk eco green di kota Medan.

   Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan terkait *Green Product*, green *marketing*, dan *green price* sebagai variabel yang saling berinteraksi dalam pengambilan niat beli hiijau.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat di kota Medan dalam meningkatkan pengetahuan tentang eco geen dan memotivasi mereka untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan niat beli 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 Green Purchase Intention

2.1.1.1 Pengertian Green Purchase Intention

Green Purchase Intention didefinisikan sebagai kondisi untuk mendorong dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang et al., 2021). *Green Purchase Intention* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen (Sandi et al., 2021), alasan utama green marketing (pemasaran hijau) mempengaruhi konsumen untuk mewujudkan niat pembelian hijau. Pelanggan harus melalui beberapa langkah, seperti mengumpulkan informasi dan berpartisipasi dalam aktivitas, sebelum membuat keputusan pembelian. Langkah-langkah tersebut pada akhirnya menghasilkan konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli (Jufrizen et al., 2020). *Green Purchase Intention* adalah niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Orang semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsunng memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdam-pak pada lingkungan ekologis (Zhuang et al., 2021).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* (Ramadani et al., 2022) :

1) Pengetahuan Lingkungan

   Pengetahuan ini mengacu pada pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan dan dampaknya terhadap pembelian produk hijau.

2) Kepedulian terhadap lingkungan

   Kepedulian terhadap lingkungan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi green purchase intention, atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan

3) Sikap terhadap produk hijau

   Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang produk hijau, termasuk persepsi mereka tentang manfaat lingkungan dan dampak positifnya.

Sedangkan menurut (Adlani & Asih, 2025), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* sebagai berikut :

1. Iklan Ramah Lingkungan

   Iklan ini berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan.

2. Harga produk hijau

   Konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk hijau jika mereka merasa produk tersebut memberikan nilai tambah, seperti manfaat lingkungan dan kualitas yang baik.

3. Norma sosial

   Norma sosial dalam konteks green purchase intention merujuk pada tekanan sosial atau norma yang dirasakan oleh individu yang

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan atau tidak.

2.1.1.3 Manfaat Green Purchase Intention

Terdapat beberapa manfaat dalam *Green Purchase Intention* menurut teori dari (Peattie & Crane, 2005) yaitu :

1. Pengurangan limbah dan emisi karbon akibat beralihnya konsumen dari produk konvensional ke produk hijau.
2. Mendorong kelestarian sumber daya alam melalui peningkatan permintaan terhadap produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan.
3. Mendorong masyarakat untuk bertransisi ke gaya hidup berkelanjutan melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Sedangkan dari *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan ada beberapa manfaat *green purchase intention* :

1. Membantu memprediksi perilaku ramah lingkungan di masa depan.
2. Menjadi indikator penting dalam merancang kebijakan publik dan kampanye pemasaran hijau.
3. Dengan meningkatnya GPI, masyarakat mulai mengadopsi sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan, dan norma sosial juga berubah mengikuti tren konsumsi hijau.
4. GPI menjadi alat prediksi apakah seseorang akan benar-benar membeli produk hijau. Semakin tinggi intensi, semakin besar kemungkinan individu melakukan tindakan tersebut.

2.1.1.4 Indikator Green Purchase Intention

Berdasarkan *Theory Planned of Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menyatakan beberapa indikator *Green Purchase Intention* :

1. Niat untuk membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat

   Indikator ini menunjukkan kesungguhan dan rencana konkret seseorang untuk membeli produk yang ramah lingkungan dalam waktu dekat.
2. Kemauan untuk memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional.

   Indikator ini menggambarkan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat dihadapkan pada dua pilihan: produk ramah lingkungan atau produk biasa.
3. Persepsi mampu atau tidaknya membeli produk hijau (kontrol perilaku)

   Sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, atau kesempatan untuk membeli produk hijau**.**

Sedangkan menurut teori penjelasan yang dijelaskan oleh (Chen & Chang, 2012) terdapat beberapa indikator *green purchase intention* :

1. Keinginan untuk membeli produk hijau

   Keinginan ini merupakan bentuk sikap positif terhadap produk hijau yang muncul dari kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, kesehatan, atau nilai moral.
2. Kesiapan untuk membayar lebih untuk produk hijau

   Ini merupakan bukti nyata bahwa green purchase intention bukan hanya tentang niat, tetapi juga kesiapan untuk bertindak meskipun ada kendala biaya.

3. Keinginan untuk merekomendasikan produk hijau kepada orang lain.

   Saat seseorang tidak hanya berniat membeli, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, itu menunjukkan tingkat keyakinan dan keterlibatan yang tinggi terhadap produk tersebut.

2.1.2 Green Product

2.1.2.1 Pengertian *Green Product*

Menurut (Makatumpias, 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, 2022).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Polonsky, 1994) menyatakan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan digunakan dengan mempertimbangkan dampak minim terhadap lingkungan dan kesehatan manusia, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga daur ulang atau pembuangan akhir.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Green Product*

Menurut (Ottman, 1999) mengemukakan bahwa *Green Product* memiliki beberapa faktor sebagai berikut :

1) Tahan lama

   Tahan lama dalam produk hijau (*green product*) mengacu pada umur pakai produk yang lebih panjang dibandingkan dengan produk konvensional, serta kemampuannya untuk didaur ulang atau digunakan kembali setelah masa pakainya berakhir.

2) Tidak beracun

   Tidak beracun berarti produk tersebut tidak mengandung bahan kimia berbahaya atau zat yang dapat merugikan kesehatan manusia dan lingkungan.

3) Terbuat dari bahan daur ulang

   Terbuat dari bahan daur ulang berarti produk tersebut dibuat dari bahan-bahan yang sudah pernah digunakan sebelumnya dan diolah kembali menjadi produk baru, mengurangi kebutuhan akan bahan baku baru dan meminimalkan limbah.

4) Dikemas secara minimal.

   Kemasan minimal pada produk hijau (*green product*) berarti menggunakan kemasan yang seminimal mungkin dalam hal bahan dan ukuran, dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

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.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh (Chen & Chai, 2010) mengemukakan bahwa *Green Product* memiliki beberapa faktor sebagai berikut :

1. Produk tidak berbahaya bagi lingkungan
2. Produk hemat energi dan sumber daya
3. Produk dapat didaur ulang dan digunakan kembali
4. Produk menggunakan bhan-bahan alami dan tidak beracun
5. Produk diproses dengan teknologi bersih.

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 teori yang dijelaskan oleh (Polonsky, 1994) ada dua manfaat utama dari *green product* :

1. Mengurangi jejak ekologis (*ecological footprint*). Produk hijau berkontribusi pada pengurangan degradasi lingkungan.
2. Meningkatkan nilai sosial perusahaan. Produk ramh lingkungan

memperlihatkan bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial.

2.1.2.4 Indikator *Green Product*

Menurut penjelasan teori oleh (Polonsky, 1994) terdapat tiga indikator dalam *green product* :

1. Tidak beracun

   Produk tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi manusia dan lingkungan.

2. Dapat didaur ulang

   Produk dapat digunakan kembali atau diolah menjadi produk baru.

3. Hemat energi

   Produk menggunakan lebih sedikit energi selama proses produksi atau penggunaan.

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 (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Setiadi (2003), 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,. 2019). Sedangankan

menurut Ariani (2017), 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 Advertising

2.1.3.1 Pengertian *Green Advertising*

Green advertising atau iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan dengan tepat akan memudahkan sebuah green brand atau merek hijau tertanam di benak konsumen. Hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen, sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang green brand merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo, 2019) Green brand adalah merek di mana nilai-nilai lingkungan merupakan esensi merek, meskipun posisi selektif dan promosi tempat berdasarkan wisata alam mereka dan kredensial lingkungan bukan hal yang baru, dengan meningkatnya pengakuan dan kesadaran akan masalah lingkungan.

Green advertising merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk yang mencerminkan adanya komitmen perusahaan dalam meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan guna meningkatkan citra perusahaan.

Pada penerapannya, green advertising terkendala karena pelanggan akan sulit memahami pesan yang disampaikan perusahaan sehingga pesan yang disampaikan melalui green advertisingkurang efektif (Fitriani, 2016).

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Green Advertising*

Green advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan serta kepedulian terhadap lingkungan. Agar efektif, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan iklan hijau (Peattie & Crane, 2005) :

1) Sikap dan Kesadaran Lingkungan Konsumen

   Konsumen hijau (*green consumers*) lebih responsif terhadap pesan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka.

2) *Truthfulness* (Kebenaran Klaim Hijau)

   Klaim dalam iklan hijau harus jujur dan bisa diverifikasi.

3) *Relevance* (Kesesuaian dengan Produk dan Kepedulian Konsumen)

   Green advertising harus relevan dengan atribut produk dan menjawab kekhawatiran lingkungan konsumen**.**

   Sedangkan menurut (Kopf et al., 2011) ada beberapa faktor-faktor *green advertising* :

1) Kredibilitas Pesan

   Kredibilitas dalam iklan hijau memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk maupun merk yang diiklankan.

2) *Clarity* (Kejelasan Pesan)

Pesan harus disampaikan secara jelas dan tidak membingungkan. Istilah teknis atau simbol hijau perlu dijelaskan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

3) *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional)

Iklan hijau yang efektif sering melibatkan emosi konsumen, seperti rasa tanggung jawab, rasa bersalah, atau kepedulian terhadap masa depan bumi.

2.1.3.3 Manfaat Green Advertising

Green advertising, sebagai bagian dari strategi pemasaran hijau, memiliki manfaat yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan citra perusahaan. Melalui pendekatan yang menekankan pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, green advertising tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Nurmahdi, 2022).

Green advertising berpengaruh positif terhadap nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik yang dirasakan oleh konsumen (Wang & Musa, 2024). Secara khusus, nilai sosial, emosional, dan kondisional memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan hijau yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat sosial dan emosional dari produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

Strategi pemasaran hijau, termasuk *green advertising*, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peran citra merek. Dalam konteks industri kosmetik, misalnya, konsumen yang terpapar iklan hijau cenderung memiliki loyalitas yang

lebih tinggi terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Nurmahdi, 2022).

Penelitian oleh (Khan et al., 2022) menunjukkan bahwa *green advertising* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui komunikasi yang jelas dan transparan mengenai upaya lingkungan perusahaan, seperti melalui iklan hijau, konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Secara keseluruhan, *green advertising* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Dengan menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, memperkuat loyalitas konsumen, dan membangun kepercayaan yang lebih dalam.

2.1.3.4 Indikator *Green Advertising*

Berdasarkan penjelasan teori yang dilakukan oleh (D'Souza & Taghian, 2005) ada beberapa indikator iklan hijau yaitu :

1. *Environmental theme.* Pesan iklan secara eksplisit menyampaikan isu atau pesan lingkungan.
2. *Environmental claim*. Iklan mencantumkan klaim atau pernyataan bahwa produk, jasa, atau aktivitas perusahaan berkontribusi positif terhadap lingkungan.
3. *Substantion.* Klaim lingkungan didukung oleh data atau sertifikasi, seperti "Eco-label", "Organik", "Energy Star", dan lainnya.

Menurut teori yang dijelaskan oleh (Rahbar & Wahid, 2011) ada beberapa indikator *green advertising*:

1. *Green message content*, yaitu sejauh mana pesan iklan menyampaikan manfaat lingkungan dari produk.
2. *Credibility of the advertisement*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim yang disampaikan iklan hijau.
3. *Visual and verbal appeal*, yaitu penggunaan visual (warna hijau, gambar alam) dan kata-kata yang menunjukkan kesadaran lingkungan.

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 (Karunarathna 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, di mana 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 Green Price

Berdasarkan teori oleh (Zeithaml, 1988), ada tiga faktor yang mempengaruhi *green price* :

1. *Perceived Value* (nilai yang dirasakan)

   konsumen membandingkan manfaat (*what is received*) dari suatu produk dengan pengorbanan (*what is given*), yaitu harga atau biaya yang mereka keluarkan.

2. *Perceived Price* (harga yang dirasakan)

   Zeithaml menekankan bahwa harga tidak hanya angka nominal, tetapi simbolik dan psikologis.

3. *Trade-off* antara Kualitas dan Harga

   Zeithaml menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan harga berdasarkan *trade-off* antara kualitas yang mereka terima dan harga yang mereka bayar.

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

1) Keunggulan lingkungan

   Keunggulan lingkungan dalam faktor *green price* adalah harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan, yang mempertimbangkan dampak positif terhadap lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk, dari bahan baku hingga pembuangan.

2) Kinerja

   Kinerja dalam faktor *green price* mengacu pada bagaimana harga produk atau layanan mempertimbangkan aspek lingkungan dan keberlanjutan dalam proses produksinya.

3) Fungsi

   Untuk menetapkan harga produk atau jasa dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan biaya yang terkait dengan praktik bisnis berkelanjutan.

4) Desain

   Ini bisa mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang efisien energi, pengurangan jejak karbon, dan biaya lain yang terkait dengan keberlanjutan.

5) Bentuk yang menarik atau kecocokan selera

Merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh sebuah produk selain dari fungsinya, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen dan berkontribusi pada persepsi nilai yang lebih tinggi.

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*

Berdasarkan konsep *Perceived Value Theory* (Teori nilai yang dirasakan) yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 1988) ada beberapa indikator dalam *green price:*

1. *Perceived Value* (nilai yang dirasakan)

   Konsumen menilai apakah harga produk hijau sepadan dengan nilai/manfaat yang ditawarkan, seperti manfaat lingkungan, kesehatan, atau kualitas hidup.

2. Kewajaran harga (*perceived price reasionableness*)

   Konsumen mempertimbangkan apakah harga produk hijau wajar dan dapat diterima, meskipun biasanya lebih mahal dibanding produk biasa.

3. Pertukaran antara Harga dan Kualitas/Manfaat (P*rice–Benefit Trade-Off*)

   Konsumen mengevaluasi *trade-off*, apakah harga yang lebih tinggi dapat dibenarkan oleh kualitas, etika produksi, dan keberlanjutan produk tersebut.

4. Harga sebagai Simbol Kualitas (*Price as a Signal of Green Quality*)

   Dalam kondisi kurangnya informasi, harga sering digunakan sebagai

indikator kualitas. Konsumen dapat menganggap harga yang lebih tinggi menandakan produk yang lebih berkualitas dan beretika secara 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* .

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah rangkaian pemikiran yang sistematis mengenai hubungan yang ada antara satu konsep dengan konsep lainnya, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas serta menyusun gambaran yang komprehensif. Hal ini juga berfungsi untuk mengarahkan asumsi-asumsi yang relevan terkait variabel-variabel yang akan dianalisis dalam suatu penelitian, sehingga dapat memberikan landasan yang kuat bagi proses penelitian tersebut.

2.2.1 Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa Green *product*, yang dikenal ramah lingkungan dan berkelanjutan, mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap pembelian produk

ramah lingkungan. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut bermanfaat bagi lingkungan, aman bagi kesehatan, dan berkualitas tinggi**,** maka mereka akan memiliki niat beli (*purchase intention*) yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu oleh (Putra & Nurlinda, 2023) yang berjudul Pengaruh *Green Product, Green Brand Image* dan *Environment Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention.* Menyatakan *Green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap green purchase intention.

2.2.2 Pengaruh Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention

Berdasarkan penjelasan teoritis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh (Petty & Cacioppo, 1998) menjelaskan dalam konteks *green advertising*, jika iklan menampilkan informasi yang relevan, kredibel, dan selaras dengan nilai-nilai lingkungan, konsumen akan memprosesnya melalui *central route*, sehingga meningkatkan niat beli terhadap produk hijau.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Questania et al., 2024) yang berjudul Efektivitas *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada *Green Cosmetic Product* menyatakan bahwa *green advertising* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pada brand *green product Love Beauty and Planet*.

2.2.3 Pengaruh Green Price Terhadap Green Purchase Intention

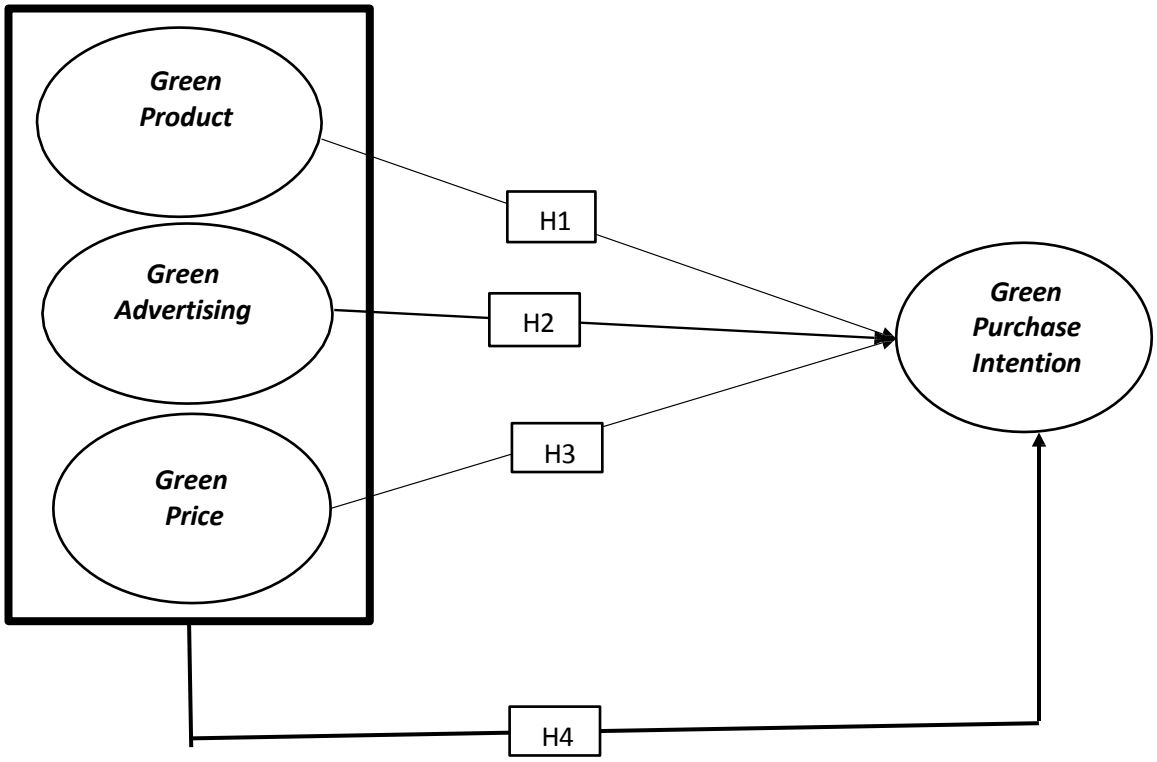
Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan bahwa jika konsumen menilai bahwa harga produk hijau sebanding dengan manfaatnya (misalnya lebih hemat energi, tahan lama, aman bagi lingkungan), maka sikapnya terhadap pembelian produk tersebut akan positif, dan akan meningkatkan niat beli (GPI).

Hal ini diperkuat dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh (Nabilah & Iriantini, 2022) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product purchase intention* Pada Produk *Love Beauty and Planet* Di Surabaya. Menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya jika *green price* meningkat maka *green purchase intention* akan meningkat.

2.2.4 Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Price Terhadap Green Purchase Intention

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan *Green product* yang menawarkan manfaat lingkungan, kualitas tinggi, dan keamanan, membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut dan meningkatkan *green purchase intention.* Teori dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh (Petty & Cacioppo, 1998) menjelaskan *Green advertising* yang edukatif, kredibel, dan emosional dapat mempengaruhi sikap positif dan norma subjektif, sehingga meningkatkan niat beli. Dan *Perceived Value Theory* oleh (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa konsumen menilai perbandingan antara manfaat dan harga. Jika harga produk hijau dianggap sepadan dengan manfaatnya (misalnya hemat energi, berkelanjutan), maka nilai yang dirasakan akan tinggi, mendorong GPI (*green purchase intention*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azalia & Anisa, 2021) yang berjudul "Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Tupperware", menyatakan bahwa *Green product, Green Advertising* dan *Green Price* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase Intention.*



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

H1 : *Green Product* berpengaruh dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk sepeda motor listrik

H2 : *Green Advertising* berpengaruh dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk sepeda motor listrik

H3 : *Green Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk sepeda motor listrik

H4 : *Green Product, Green Advertising,*dan *Green Price* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk sepeda motor listrik

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (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 seberapakah eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugyono, 2017).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Product* (X1), *green place* (X2), dan *green price* (X3). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Green Product*, *green 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 konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Green Purchase Intention (Y)	*Green Purchase Intention* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak ling- kungan dari perilaku pembelian konsumen. (Sandi et al., 2021)	1. Niat membeli produk hijau dalam waktu dekat 2. Kemauan memilih produk hijau dibandingkan produk biasa 3. Persepsi kemampuan membeli produk hijau	Likert
Green Product (X1)	*Green Product* dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya. (Makatumpias, 2018)	1. Tidak beracun 2. Dapat didaur ulang 3. Hemat energi	Likert
Green Advertising (X2)	*green advertising* merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk yang mencerminkan adanya komitmen perusahaan dalam meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan guna meningkatkan citra perusahaan. (Fitriani, 2016)	1. Tema lingkungan 2. Klaim lingkungan 3. Bukti pendukung	Likert
Green Price (X3)	*Green price* adalah harga yang terkait pada fokus aspek ramah lingkungan dari suatu produk disebabkan nilai dari kualitas produk yang ramah	1. Nilai yang dirasakan 2. Harga yang wajar 3. Harga vs manfaat	Likert

> lingkungan, produk hijau mungkin menetapkan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk konvensional
>
> (Karunarathna et al., 2020)

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di sekitar Kota Medan.

3.3.2 Waktu Peneleitian

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

Tabel 3. 2 Tabulasi Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan/Minggu																							
		Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																				
2	Pra Riset					■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■								
5	Seminar Proposal																	■							
6	Perbaikan Proposal																		■	■					
7	Riset																				■	■			
8	Penulisan Skripsi																						■		
9	Bimbingan Skripsi																						■	■	
10	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber : (Peneliti), 2025

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 karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara jumlah penduduk Kota Medan pada tahun 2025 adalah 2.498.293 jiwa. Dalam penelitian ini, populasi yang menggunakan sepeda motor listrik pada masyarakat di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019) Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=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 diperolah hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan minimal 96 responden pada penelitian ini.

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 Pengkurannya, 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 Tenknik 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. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas (Sugiono, 2013). Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara:

   a. disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden;
   b. ditempatkan di tempat - tempat yang ramai dikunjungi orang,
   c. dikirim melalui pos, e-mail, alamat rumah responden (Sanusi, 2013).

2. Studi Pusaka

   Studi kepustakaan adalah pengkajian kembali literatur-literatur terkait yang memuat uraian sistematis, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan. Selain itu juga memuat hasil penelitian sebelumnya yang masih memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.6.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid (Sugiyono, 2019), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) adalah valid. Analisis yang digunakan adalah korelasi product moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x - (\sum x)^2\}\{n\sum y - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana :

r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya

x =Jjumlah butir pertanyaan

y = Total skor pertanyaan

n = Jumlah sampel

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	*Green Product*	X1.1	0,783	0,197	Valid
		X1.2	0,793	0,197	Valid
		X1.3	0,815	0,197	Valid
		X1.4	0,774	0,197	Valid
		X1.5	0713	0,197	Valid
		X1.6	0,786	0,197	Valid

		X1.7	0,774	0,197	Valid
		X1.8	0,831	0,197	Valid
2	*Green Advertising*	X2.1	0,845	0,197	Valid
		X2.2	0,771	0,197	Valid
		X2.3	0,884	0,197	Valid
		X2.4	0,846	0,197	Valid
		X2.5	0,833	0,197	Valid
		X2.6	0,851	0,197	Valid
3	*Green Price*	X3.1	0,852	0,197	Valid
		X3.2	0,852	0,197	Valid
		X3.3	0,878	0,197	Valid
		X3.4	0,867	0,197	Valid
		X3.5	0,846	0,197	Valid
		X3.6	0,855	0,197	Valid
4	*Green Purchase Intention*	Y.1	0,861	0,197	Valid
		Y.2	0,774	0,197	Valid
		Y.3	0,787	0,197	Valid
		Y.4	0,805	0,197	Valid
		Y.5	0,846	0,197	Valid
		Y.6	0,835	0,197	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Green Product, Green Advertising, Green Price* dan *Green Purchase Intention* valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi, 2014) reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan dan kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Menurut (Sugiyono, 2019) suatu kuesioner dikatakan *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2}\right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

R = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah Varians butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Green Product (X1)	0,910	Reliabel
Green Advertising (X2)	0,914	Reliabel
Green Price (X3)	0,927	Reliabel
Green Purchase Intention (Y)	0,945	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS, diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product, Green Advertising, Green Price* dan *Green Purchase Intention* memiliki item pertanyaan yang reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber dari data lain telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, lalu menyajjkan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dengan uji analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Green Product, Green Advertising, Green Price*) terhadap variabel terikat (*Green Purchase Intention*). Dengan rumus-rumus dibawah ini :

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bisa yang berbaik (*Best Linear Unbias Estimate*). Untuk mencapai kondisi ini, beberapa asumsi dasar harus dipenuhi, yang disebut asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memastikan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal ataupun distribusi tidak normal. Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama

sekali. (Sunyoto, 2016).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas sangat penting dilakukan karena digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Sunyoto, 2016).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Apabila:

X1= *Green Prodcut*

X2= *Green Advertising*

X3= *Green Price*

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusan:

1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempir) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green Product* (X1) *Green Advertising* (X2) *Green Price* (X3) Terhadap *Green Purchase Intention* (Y) Pada Produk Sepeda Motor Listrik Dikota Medan. Adapun rumus regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + \beta 3X_3}$$

Keterangan :

Y = *Green Purchase Intention*

A = Konstanta

$\beta 1X_1$, $\beta 2X_2$, $\beta 3X_3$ = Besarnya Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = *Green Product*

X_2 = *Green Advertising*

X_3 = *Green Price*

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui.

1. Uji Parsial (Uji t)

   Dalam menganalisis data, untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau tidak dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{\mathrm{r}\sqrt{\mathrm{n}-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

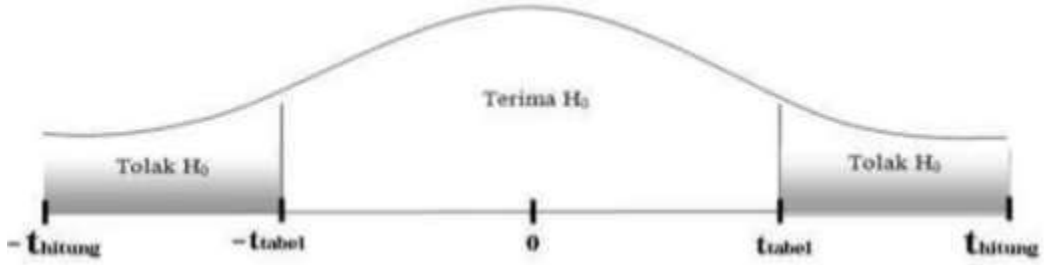
T = nilai t hitung

R = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

Berikut bentuk pengujiannya adalah :

1) Ho:r1 = 0, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
2) Ho:r ≠ 0, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) denganvariabel terikat (Y).



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji T

2. Uji Simultan (uji f)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan koefisien korelasi secara bersama-sama dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

F = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisen korelasi ganda

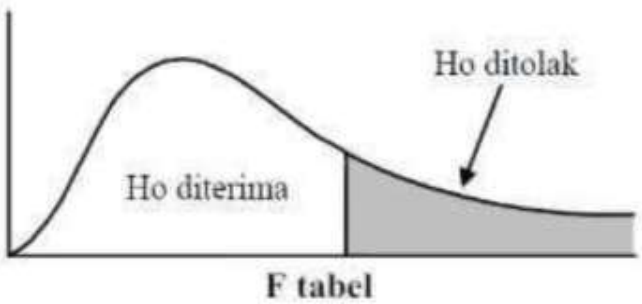
k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Berikut bentuk pengujiannya adalah :

a) Ho : β = 0, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y

b) Ho : β ≠ 0, ada pengaruh variabel x dengan variabel y



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.7.4 Koefisien Determinan

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai *R*2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Rumus uji koefien determinan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variable terikat

100% = Persentase Kontribusi

Dalam mengelola dan menganalisis data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan program computer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Green Purchase Intention* (Y), 8 pernyataan untuk *Green Product (*X1*)*, 6 pernyataan untuk *Green Advertising (*X2*)*, dan 6 pernyataan untuk *Green Price (*X3*)*. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang responden masyarakat di Kota Medan yang menggunakan sepeda motor listrik sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dimana responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 43 responden (43%) dan wanita 57 responden (57%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan sepeda motor 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 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 19	18	18%
2	20 – 25	65	65%
3	26 – Seterusnya	17	21%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang usia dimana responden usia 17- 19 tahun sebanyak 18 responden, usia 20 – 25 tahun sebanyak 65 responden, usia 26 – Seterusnya sebanyak 17 responden. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa usia 20 – 25 tahun lebih banyak menggunakan sepeda motor 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 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	50	50%
2	Pegawai Swasta	19	19%
43	Wirausaha	19	19%
4	Lainnya	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang pekerjaan dimana responden sebagai mahasiswa sebanyak 50 responden, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 responden, sebagai wirausaha sebanyak 19 responden, dan sebagai pekerjaan lainnya sebanyak 12 responden. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan sepeda motor listrik dibanding yang lain.

4.1.3 Frekuensi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Green Purchase Intention*, *Green Product*, *Green Advertising,* 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 *Green Purchase Intention* (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Green Purchase Intention* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

No.	Jawaban *Green Purchase Intention* (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	27	27%	27	27%	9	9%	2	2%	100	100%
2	39	39%	28	28%	24	24%	9	9%	0	0,00%	100	100%
3	35	35%	33	33%	23	23%	9	9%	0	0,00%	100	100%
4	40	40%	30	30%	20	20%	9	9%	1	1%	100	100%
5	33	33%	29	29%	27	27%	10	10%	1	1%	100	100%
6	41	41%	28	28%	20	20%	8	8%	3	3%	100	100%
7	40	40%	28	28%	18	18%	13	13%	1	1%	100	100%
8	42	42%	26	26%	21	21%	11	11%	0	0,00%	100	100%
9	36	36%	25	25%	27	27%	11	11%	1	1%	100	100%
10	39	39%	29	29%	23	23%	9	9%	0	0,00%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

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

1. Jumlah responden tentang berniat membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 35 orang dengan persentasi 35%.
2. Jumlah responden tentang mengutamakan produk ramah lingkungan saat melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan persentasi 39%.

3. Jumlah responden tentang berencana untuk mulai menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan secara rutin, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 35 orang dengan persentasi 35%.
4. Jumlah responden tentang ingin mulai menggunakan produk hijau secara rutin, mayoritas responden responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 orang dengan persentasi 40%.
5. Jumlah responden tentang lebih memilih produk hijau daripada produk konvensional, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan persentasi 33%.
6. Jumlah responden tentang bersedia mengganti produk biasa dengan produk ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 orang dengan persentasi 41%.
7. Jumlah responden tentang tetap memilih produk hijau meskipun harganya sedikit mahal, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 orang dengan persentasi 40%.
8. Jumlah responden tentang merasa memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk hijau seperti sepeda motor listrik, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 42 orang dengan persentasi 42%.
9. Jumlah responden tentang mudah menemukan produk ramah lingkungan di sekitar tempat tinggal saya, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 36 orang dengan persentasi 36%.

10. Jumlah responden tentang memiliki akses yang cukup untuk mendapatkan produk ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan persentasi 39%.

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 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Green Product* (X1)

No.	Jawaban *Green Product* (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44%	34	34%	14	14%	7	7%	1	1%	100	100%
2	37	37%	38	38%	15	15%	6	6%	4	4%	100	100%
3	38	38%	36	36%	20	20%	5	5%	1	1%	100	100%
4	36	36%	42	42%	13	13%	7	7%	2	2%	100	100%
5	37	37%	37	37%	19	19%	6	6%	1	1%	100	100%
6	30	30%	38	38%	24	24%	7	7%	1	1%	100	100%
7	34	34%	40	40%	16	16%	6	6%	4	4%	100	100%
8	29	29%	40	40%	21	21%	8	8%	2	2%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

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

1. Jawaban responden tentang lebih memilih produk yang tidak mengandungng bahan kimia berbahaya, mayoritas responden menjawab “ sangat setuju” sebanyak 44 orang dengan persentasi 44%.

2. Jawaban responden tentang memilih sepeda motor listrik karena bebas dari bahan berbahaya bagi lingkungan, mayoritas reponden menjawab "setuju" sebanyak 38 orang dengan persentasi 38%.
3. Jawaban responden tentang percaya sepeda motor listrik tidak mengandung zat beracun, mayoritas responden menjawab "sangat setuju" sebanyak 38 orang dengan persentasi 38%.
4. Jawaban responden tentang mencari informasi apakah produk dapat didaur ulang sebelum membelinya, mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 42 orang dengan persentasi 42%.
5. Jawaban responden tentang bersedia membeli produk yang dapat digunakan kembali, mayoritas responden menjawab "sangat setuju" dan "setuju" sebanyak 37 orang dengan persentasi 37%.
6. Jawaban responden tentang sepeda motor listrik menarik karena sebagian komponennya bisa digunakan kembali, mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 38 orang dengan persentasi 38%.
7. Jawaban responden tentang mempertimbangkan efisiensi energi saat membeli kendaraan, mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 40 orang dengan persentasi 40%.
8. Jawaban responden tentang merasa sepeda motor listrik lebih hemat energi daripada motor konvensional, mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 40 orang dengan persentasi 40%.

4.1.3.3 Variael *Green Advertising* (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Green advertising* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Green Advertising* (X2)

No.	Jawaban *Green Advertising* (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	44	44%	19	19%	5	5%	1	1%	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%	3	3%	100	100%
6	34	34%	40	40%	21	21%	2	2%	3	3%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

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

1. Jawaban responden tentang tertarik pada iklan yang menampilkan pesan pelestarian lingkungan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan persentasi 44%.
2. Jawaban responden tentang iklan dengan tema lingkungan mendorong saya untuk membeli produk hijau, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan persentasi 40%.
3. Jawaban responden tentang percaya pada klaim lingkungan dalam iklan sepeda motor listrik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang dengan persentasi 41%.
4. Jawaban responden tentang mempertimbangkan klaim ramah lingkungan sebelum membeli, mayoritas responden menjawab ‘setuju” ebanyak 41 orang dengan persentasi 41%.

5. Jawaban responden tentang sertifikasi atau label lingkungan pada iklan meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan persentasi 43%.
6. Jawaban responden tentang lebih yakin membeli produk jika iklan mencantumkan data pendukung ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan persentasi 40%.

4.1.3.4 Variabel *Green Price* (X3)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Green advertising* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Green Price* (X3)

No.	Jawaban *Green Price* (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43%	28	28%	23	23%	5	5%	1	1%	100	100%
2	42	42%	28	28%	21	21%	8	8%	1	1%	100	100%
3	43	43%	40	40%	11	11%	5	5%	1	1%	100	100%
4	42	4%	32	32%	19	19%	6	6%	1	1%	100	100%
5	54	54%	23	23%	13	13%	7	7%	3	3%	100	100%
6	53	53%	24	24%	16	16%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

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

1. Jawaban responden tentang merasa harga sepeda motor listrik sebanding dengan manfaatnya bagi lingungan, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 43 orang dengan persentasi 43%.
2. Jawaban responden tentang menilai sepeda motor listrik menawarkan nilai lebih dibanding motor biasa, mayoritas responden menjawab “ sangat setuju” sebanyak 42 orang dengan persentasi 42%.
3. Jawaban responden tentang bersedia membeli sepeda motor listrik jika harganya masuk akal, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 43 orang dengan persentasi 43%.
4. Jawaban responden tentang menilai harga sepeda motor listrik sudah wajar dibanding kualitasnya, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 42 orang dengan persentasi 42%.
5. Jawaban responden tentang mempertimbangkan manfaat jangka panjang seelum membeli sepeda motor listrik, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 54 orang dengan persentasi 54%.
6. Jawaan responden tentang rela membayar lebih jika manfaat produk terhadap lingkungan lebih besar, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 53 orang dengan persentasi 53%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data

berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.

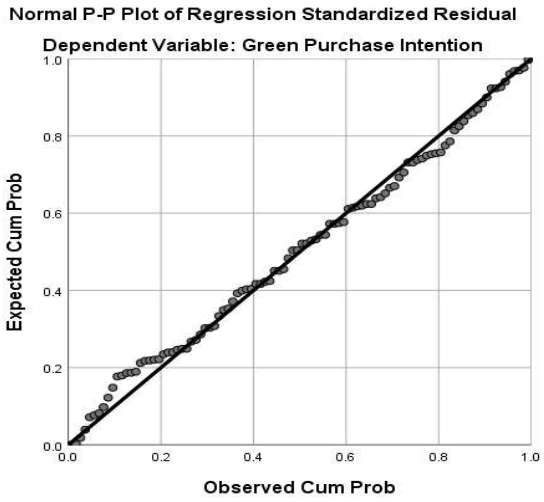
Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.60389742
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS versi 24.0

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* (*2-tailed*) yang diperoleh adalah sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa data residual penelitian berditribusi normal.



Sumber : Data Diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari tititk-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976		
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000	.480	2.085
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007	.477	2.095
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032	.938	1.066

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 di atas maka diketahui bahwa variabel *Green Product* memiliki nilai tolerance sebesar 0,480 dan VIF sebesar 2,085. Variabel *Green Advertising* memiliki nilai tolerance sebesar 0,477 dan VIF sebesar 2,095. Variabel *Green Price* memiliki nilai tolerance sebesar 0,938 dan VIF sebesar 1,066. Seluruh variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart (*Diagram *Scatterplot).*

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

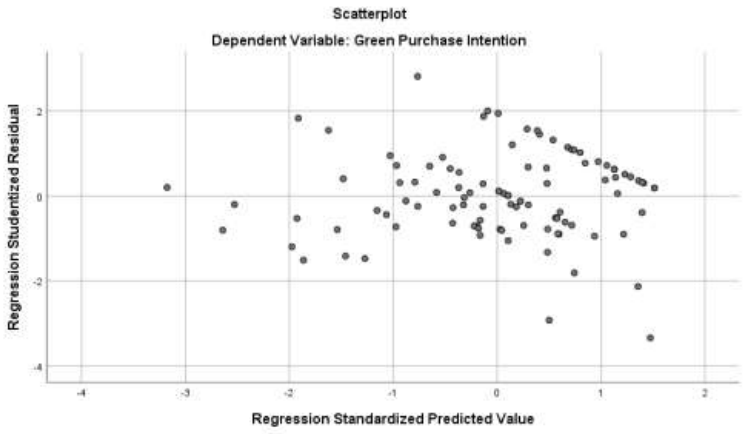
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.402	2.407		2.245	.027
	Green Product	-.007	.084	-.012	-.083	.934
	Green Advertising	.105	.112	.135	.935	.352
	Green Price	-.138	.073	-.196	-1.897	.061

a. Dependent Variable: abs_residual

Sumber : Data Diolah SPSS versi 24.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 di atas diperoleh nilai *sig* untuk variabel Green Product sebesar 0,934, nilai *sig* untuk variabel Green Advertising sebesar 0,352 dan nilai *sig* untuk variabel Green Price sebesar 0,061. Seluruh variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.



Sumber : Data Diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu *green product, green advertising, green price* dan satu variabel dependen yaitu *green purchase intention*.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber : Data Diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = 0,117
2. Budaya Organisasi = 0,666
3. Disiplin Kerja = 0,488
4. Stress kerja = 0,252

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}117 + 0{,}666X_1 + 0{,}488X_2 + 0{,}252X_3}$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,117 adalah skor variabel *Green Purchase Intention* ketika tidak dipengaruhi oleh variabel *Green Product, Green Advertising* dan

Green Price. Jika Variabel *independent* tersebut bernilai 0 maka variabel *Green Purchase Intention* tidak mengalami perubahan dengan skor sebesar 0,117.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Green Product* sebesar 0,666, menunjukan bahwa variabel *Green Product* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Intention* yang berati setiap kenaikan 1 satuan variabel *Green Product* maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,666 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Green Advertising sebesar* 0,488, menunjukkan bahwa variabel *Green Advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Intention* yang berati setiap kenaikan 1 satuan variabel *Green Advertising* maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,488 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Green Price* sebesar 0,252, menunjukan bahwa variabel *Green Price* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Intention* yang berati setiap kenaikan 1 satuan variabel *Green Price* maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,252 satuan.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji T (Uji Signifikan Secara parsial)

Uji T digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Green Product* (X1) Terhadap *Green Purchase Intention* (Y)**

   Variabel *Green Product* memiliki nilai t hitung sebesar 4,989 > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk sepeda motor listrik di Kota Medan.

2. **Pengaruh *Green Advertising* (X2) Terhadap *Green Purchase Intention* (Y)**

   Variabel *Green Advertising* memiliki nilai t hitung sebesar 2,739 > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,007 < 0,05, maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk sepeda motor listrik Di Kota Medan.

3. **Pengaruh *Green Price* (X3) Terhadap *Green Purchase Intention* (Y)**

   Variabel *Green Price* memiliki nilai t hitung sebesar 2,181 > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,032 < 0,05, maka

H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk sepeda motor listrik di Kota Medan.

4.2.3.2 Uji F (Uji Siginifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4056.747	3	1352.249	41.755	.000[b]
	Residual	3108.963	96	32.385		
	Total	7165.710	99			

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention
b. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product, Green Advertising

Sumber : SPSS versi 24.00

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.13 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 41,755 > F tabel (2,699) dan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product, green advertising,* dan *green price* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk sepeda motor listrik di Kota Medan.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752[a]	.566	.553	5.691

a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product, Green Advertising

Sumber : SPSS versi 24.00

$D = R^2 X 100\%$

$D = 0,566 X 100\%$

$= 56,6\%$

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) sebesar 0,566 yang artinya bahwa besarnya pengaruh dari variabel *Green Product, Green Advertising* dan *Green Price* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebesar 56,6%. Sisanya terdapat variasi sebesar 43,4% pada *Green Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus

dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada empat bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 4,989 dan $\mathbf{t_{tabel}}$ dengan α = 5% diketahui sebesar 1,985 dengan demikian $\mathbf{t_{hitung}}$ lebih besar dari $\mathbf{t_{tabel}}$ dan nilai signifikan *Green Product* sebesar 0.000 < 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan. Artinya, semakin tinggi kualitas dan atribut ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk seperti penggunaan bahan yang tidak beracun, efisiensi energi, dan kemampuan untuk didaur ulang maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putra & Nurlinda, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap atribut ramah lingkungan suatu produk akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa bahwa pilihan mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa Green *product*, yang dikenal ramah lingkungan

dan berkelanjutan, mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut bermanfaat bagi lingkungan, aman bagi kesehatan, dan berkualitas tinggi**,** maka mereka akan memiliki niat beli (*purchase intention*) yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention* hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 2,379 dan $\mathbf{t_{tabel}}$ dengan α = 5% diketahui sebesar 1.985 dengan demikian $\mathbf{t_{hitung}}$ lebih besar dari $\mathbf{t_{tabel}}$ dan nilai signifikan *green advertising* sebesar 0.007 < 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (Ha diterima) menunjukkan bahwa *green advertising* signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik di Kota Medan. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan efektif strategi periklanan yang mengangkat nilai-nilai ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.

Green advertising di sini mencakup penyampaian pesan yang menonjolkan manfaat ekologis produk, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, bahan baku yang tidak berbahaya bagi lingkungan, serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Periklanan yang dirancang dengan menonjolkan aspek-aspek ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membentuk citra

positif produk di benak konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta memengaruhi persepsi mereka terhadap pentingnya berpartisipasi dalam konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Suki, 2016); (Inggrid et al., 2024); (Hasanah & Anjaningrum, 2023) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

3. Pengaruh Green Price Terhadap Green Purchase Intention

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *green price* terhadap *green purchase intention* hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ sebesar 2,181 dan $\mathbf{t_{tabel}}$ dengan α = 5% diketahui sebesar 1.985 dengan demikian $\mathbf{t_{hitung}}$ lebih besar dari $\mathbf{t_{tabel}}$ dan nilai signifikan *green advertising* sebesar 0.032 < 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (Ha diterima) menunjukkan bahwa *green advertising* signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik di Kota Medan. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang mencerminkan nilai ramah lingkungan misalnya harga yang sepadan dengan kualitas, daya tahan, manfaat ekologis, dan proses produksi yang berkelanjutan dapat mendorong meningkatnya niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen bersedia membayar harga yang mungkin lebih tinggi jika mereka merasa bahwa harga tersebut sejalan dengan kontribusi positif terhadap lingkungan dan memberikan manfaat jangka panjang, baik secara pribadi maupun bagi keberlanjutan alam. Dengan kata lain, persepsi bahwa

harga produk hijau adalah adil dan layak menjadi faktor penting yang memperkuat intensi beli terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zinoubi, 2020) dan (Firmansyah & Purnamasari, 2024) yang menemukan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention.*

4. Pengaruh *Green Product, Green Advertising* Dan *Green Price* Terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *green product, green advertising* dan *green price* terhadap *green purchase intention* hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 41.755 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,699 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ (41,755 > 2,699) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *green product, green advertising* dan *green price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan. Pengaruh positif yang dimaksud menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan, semakin efektif penyampaian pesan iklan hijau kepada konsumen, dan semakin tepat strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini memberikan gambaran bahwa upaya membentuk *green purchase intention*

yang kuat tidak dapat hanya mengandalkan satu faktor saja, melainkan perlu sinergi dari ketiga elemen utama.

Green product memastikan bahwa produk benar-benar memenuhi standar keberlanjutan seperti penggunaan bahan yang tidak beracun, efisiensi energi, serta kemampuan didaur ulang, sehingga konsumen memiliki alasan rasional untuk membeli.

Green advertising berperan dalam membangun persepsi dan kesadaran konsumen melalui pesan-pesan yang menonjolkan manfaat ekologis, transparansi informasi, dan dampak positif bagi lingkungan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap positif terhadap produk.

Green price mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, di mana harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat lingkungan dapat meningkatkan keyakinan bahwa pembelian tersebut merupakan investasi yang bermanfaat, baik secara pribadi maupun bagi kelestarian alam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Madjidan & Sulistyowati, 2022); (Farradia et al., 2021) yang menyatakan bahwa *green product*, *green advertising* dan *green price* bersama-sama berpengaruh signifikan dan simultan terhadap *green purchase intention.*

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial *green poduct* berpengaruh dan signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di kota Medan.
2. Secara parsial *green advertising* berpengaruh dan signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.
3. Secara parsial *green price* berpengaruh dan signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.
4. Secara simultan *green product, green advertising* dan *green price* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan

   Tingkatkan kualitas *green product* dengan bahan ramah lingkungan, desain hemat energi, dan teknologi rendah emisi. Kemas *green advertising*

secara kreatif dan edukatif, serta tetapkan *green price* yang sesuai dengan nilai manfaat ekologis.

2. Pemerintah

   Berikan insentif, subsidi, atau kemudahan pembiayaan bagi produsen dan konsumen sepeda motor listrik, serta lakukan kampanye edukasi publik untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli produk hijau.

3. Peneliti Selanjutnya

   Perluas lokasi dan segmen responden, serta tambahkan variabel lain seperti *green trust*, *environmental concern*, atau *green perceived value* untuk analisis yang lebih lengkap.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Ruang Lingkup Lokasi

   Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen sepeda motor listrik di Kota Medan sehingga hasilnya belum tentu mewakili persepsi konsumen di daerah lain.

2. Jumlah dan Karakteristik Responden

   Jumlah responden terbatas, sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya mencerminkan populasi target secara luas.

3. Variabel Penelitian

   Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green price*, sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi *green purchase intention* belum terakomodasi.

4. Metode Pengumpulan Data

   Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, sehingga sangat bergantung pada subjektivitas jawaban responden dan memungkinkan adanya bias persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

Adlani, M. F., & Asih, D. (2025). *Role Of WOM , Green Marketing , Environmental Knowledge on Purchase Intention Mediated Role of Attitude*. *4*(1), 1–20.

Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). J-10 Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Biologi*, *3*(1), 62–67.

Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *434*(1).

Apriliyanto, N., & Putra, G. K. (2024). *JKBM Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products : A Study on Electric Motorcycle Consumers*. *11*(November), 69–84. https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428

Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).

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.

Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2022). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *5*(3), 22–28.

Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, *1*(2), 126–140.

Booi Chen, T., & Teck Chai, L. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, *4*(2), 27–39.

Cindyviera Zuriel Questania, Khoyimatus Sa'adha, Shuhaima, Reval Furqon Nugraha, & Yaumul Rahmi. (2024). Efektivitas Green Advertising terhadap Purchase Intention pada Green Cosmetic Product. *Flourishing Journal*, *4*(8), 367–374.

D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *17*(3), 51–66. https://doi.org/10.1108/13555850510672386

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. https://doi.org/10.1108/17465680610669825

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).

Farradia, Y., Mora, M., Kusumawati, I., & Widodo, W. (2021). the Influence of Green Marketing Mix on Green Purchase Intention in Using Eco-Friendly

Products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, *1*(3), 177–285. https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.42

Firmansyah, F., & Purnamasari, P. E. (2024). Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *07*(07), 4198–4204. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-37

Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *9*(2), 147–158.

Handayani, W. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *7*(2), 25–29.

Hasanah, I., & Anjaningrum, W. D. (2023). Purchase Intention: Strong Effects of Green Advertising Attributes, Para-Social Relationships, and Perceived Credibility. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *11*(1), 33–46. https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i1.267

Inggrid, Puspasari, T. R., & Yunus, U. (2024). Impact of Green Advertising and Packaging on Purchase Decisions via Green Perceived Value. *Ilomata International Journal of Social Science*, *5*(4), 1102–1119. https://doi.org/10.61194/ijss.v5i4.1354

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. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008

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.

Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, *13*(August), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272

Kopf, D. A., Ivonne M., T., & and Enomoto, C. (2011). Advertising's Unintended Consequence. *Journal of Advertising*, *40*(4), 5–18. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400401

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.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503–520.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *Studies in Economics and Finance*, *28*(1), 6–33.

Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, *5*(2), 297. https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068

Makatumpias. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *4063 Jurnal EMBA*, *6*(4), 4063–4072.

Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, *118*(12), 2893–2910. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295

Nabilah, Y., & Iriantini, D. B. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Love Beauty And Planet Di Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *18*(1), 157–164.

Nasution, A. E. (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*(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen), 14 pages.

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., 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. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 194–199. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325

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.

Nurmahdi. (2022). MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *18*(1), 31–43.

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. (1999). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *Electronic Green Journal*, *1*(10). https://doi.org/10.5070/g311010346

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*(December), 123–134. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, *8*(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green*

Journal, *1*(2). https://doi.org/10.5070/g31210177

Praharjo, A. (2019). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *4*(2), 75172.

Putra, Y. R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, *02*, 1–21.

Ramadani, S., Restuti, S., & Jushermi. (2022). Pengaruh Green Knowledge, Green Environmental Concern Terhadap Green Attitude Dan Green Purchase Intention Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jom*, *9*(2), 1–15. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/33974

Rath. (2016). Supply Chain Management (SCM), environmental factors and porter five forces: A case study of Malaysia Airlines Berhad (MAB). *International Journal of Supply Chain Management*, *5*(3), 32–39.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *34*, 122–136.

Saleh, Y., Alawneh, T., Assaf, R., Attar, H., & Kanan, M. (2024). The Impact of Green Marketing Mix Practices on Customer's Purchase Intention of Electric Vehicles in Palestine The Mediating Role of Green Perceived Value. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, *14*(6), 18234–18244. https://doi.org/10.48084/etasr.8977

Sandi, A., Sabarno, H., Aulia, N. T., & ... (2021). Toward Green Purchase Intention in Eco-Friendly Product: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Review of International Geographical Education Online (RIGEO)*, *11*(8), 2464–2479.

Wulandari, P., Jannah, C. A. R., Kresnadi, M. I., Saifana, N., & Suryaningrat, G. A. R. (2024). Strategi Pengurangan Emisi Karbon Dalam Jaringan Logistik Global. *Research Gate*, *April*, 0–9.

Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). *Green Marketing: Perspective of 4P's*. *141*, 105–109.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, *12*(April), 1–15.

Zinoubi, Z. G. (2020). Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity. *Archives of Business Research*, *8*(1), 261–277. https://doi.org/10.14738/abr.81.7429.CITATIONS

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN PRICE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pengisian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat saudara dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri saudara sesuai keadaan sebenarnya pada IDENTITAS RESPONDEN.
3. Isi dan pilihlah salah satu jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai kenyataan.
5. Terima kasih atas kehadiran, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/saudara/i

II. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nomor Responden
b. Usia :
c. Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki
( ) Perempuan

Keterangan jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju S : Setuju

SS : Sangat Setuju

***GREEN PURCHASE INTENTION* (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Niat untuk membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat					
1	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.					
2	Saya akan mengutamakan produk ramah lingkungan saat melakukan pembelian.					
3	Saya berencana untuk mulai menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan secara rutin.					
4	Saya ingin mulai menggunakan produk hijau secara rutin.					
	Kemauan untuk memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional					
5	Saya lebih memilih produk hijau daripada produk konvensional					
6	Saya bersedia mengganti produk biasa dengan produk ramah lingkungan.					
7	Saya tetap memilih produk hijau meskipun harganya sedikit lebih mahal.					
	Persepsi mampu atau tidaknya membeli produk hijau (kontrol perilaku)					
8	Saya merasa memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk hijau seperti sepeda motor listrik.					
9	Saya mudah menemukan produk ramah lingkungan di sekitar tempat tinggal saya.					
10	Saya mudah menemukan produk ramah lingkungan di sekitar tempat tinggal saya.					

***GREEN PRODUCT* (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tidak beracun					
1.	Saya lebih memilih produk yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya.					
2.	Saya memilih sepeda motor listrik karena bebas dari bahan berbahaya bagi lingkungan.					
3.	Saya percaya sepeda motor listrik tidak mengandung zat beracun.					

	Dapat didaur ulang					
4.	Saya mencari informasi tentang apakah produk dapat didaur ulang sebelum membelinya.					
5.	Saya bersedia membeli produk yang dapat digunakan kembali.					
6.	Sepeda motor listrik menarik karena sebagian komponennya bisa digunakan kembali.					
	Hemat Energi					
7.	Saya mempertimbangkan efisiensi energi saat membeli kendaraan.					
8.	Saya merasa sepeda motor listrik lebih hemat energi daripada motor konvensional.					

***GREEN ADVERTISING* (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tema Lingkungan					
1	Saya tertarik pada iklan yang menampilkan pesan tentang pelestarian lingkungan.					
2	Iklan dengan tema lingkungan mendorong saya untuk membeli produk hijau.					
	Klaim Lingkungan					
3	Saya percaya pada klaim lingkungan dalam iklan sepeda motor listrik.					
4	Saya mempertimbangkan klaim ramah lingkungan sebelum membeli.					
	Bukti Pendukung (Substansi)					
5	Sertifikasi atau label lingkungan pada iklan meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.					
6	Saya lebih yakin membeli produk jika iklan mencantumkan data pendukung ramah lingkungan.					

***GREEN PRICE* (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Nilai yang dirasakan					
1	Saya merasa harga sepeda motor listrik sebanding dengan manfaatnya bagi lingkungan.					
2	Saya menilai sepeda motor listrik menawarkan nilai lebih dibanding motor biasa.					
	Harga Yang Wajar					
3	Saya bersedia membeli sepeda motor listrik jika harganya masuk akal.					
4	Saya menilai harga sepeda motor listrik sudah wajar dibanding kualitasnya.					
	Harga vs Manfaat					
5	Saya mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum membeli sepeda motor listrik.					
6	Saya rela membayar lebih jika manfaat produk terhadap lingkungan lebih besar.					

1. *GREEN PRODUCT* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	2	1	3	4	3	2	20
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	4	2	1	2	21
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	3	5	5	3	3	2	30
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	5	5	3	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	4	2	5	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	5	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
2	4	4	1	4	2	1	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40

3	5	3	4	3	3	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	4	3	4	3	28
4	3	3	3	5	3	3	3	27
5	5	4	4	5	3	4	3	33
3	3	4	5	4	3	4	4	30
5	5	3	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	3	5	4	4	36
4	2	4	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	4	4	3	35
3	4	3	4	5	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	5	3	30
4	4	3	5	3	3	4	4	30
3	4	3	4	2	1	5	3	25
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	3	3	4	3	4	3	4	28
2	2	2	2	3	4	4	3	22
5	3	3	4	4	3	3	4	29
3	3	3	3	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	4	3	5	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	4	3	4	2	2	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	2	4	3	4	3	27
3	2	2	2	2	2	2	2	17
5	5	5	5	5	5	3	4	37
5	5	3	5	5	3	3	5	34
4	5	5	5	5	5	2	2	33
5	4	4	3	5	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	1	2	2	2	1	1	13
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	4	4	4	31
5	4	5	3	5	3	5	4	34
4	3	4	5	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	3	4	3	3	4	3	29
5	3	4	4	3	3	4	5	31
3	1	5	5	2	2	5	1	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	2	3	5	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	3	3	2	4	4	1	3	21
5	4	4	3	5	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	1	4	4	1	4	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	1	5	2	5	5	2	3	28

2. *GREEN ADVERTISING* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
1	4	2	2	1	1	11
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
3	2	3	3	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	3	27
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
3	5	4	5	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	5	5	27

3	5	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	3	5	23
4	5	3	3	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	4	21
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	5	3	23
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	5	5	29
3	5	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	3	5	25
4	3	4	4	4	4	23
3	1	2	3	3	3	15
3	3	3	5	3	5	22
4	5	3	4	3	4	23
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	5	2	2	17
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	1	4	1	1	4	15
5	4	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	1	2	2	2	1	11
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	3	4	3	21
5	3	5	4	5	4	26
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	2	3	16
5	3	4	3	5	3	23
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	1	1	4	16
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	4	3	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	2	3	18
5	4	4	5	5	5	28
2	3	3	1	5	1	15

3. *GREEN PRICE* (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
3	3	2	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	4	3	19
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6
4	5	4	3	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	2	4	22
5	5	4	4	3	5	26
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	5	22
5	5	4	4	5	4	27
3	3	4	3	3	3	19
2	4	4	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
5	3	5	4	4	4	25
5	3	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	5	26

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	2	4	22
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	5	5	26
4	3	3	3	4	4	21
2	2	3	2	2	3	14
3	4	3	4	5	5	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	2	3	3	4	2	18
5	4	3	3	5	4	24
2	2	3	2	2	2	13
3	3	4	5	5	3	23
3	4	4	4	5	5	25
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	2	2	3	15
3	4	4	4	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
4	2	4	5	5	5	25
3	2	4	2	5	3	19
3	5	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	3	2	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	3	2	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	3	20
3	2	3	3	1	3	15
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
4	2	4	2	2	4	18
3	3	4	4	5	5	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	2	3	3	4	18
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	4	4	4	21
3	3	2	4	1	2	15
2	2	2	2	2	2	12
4	5	2	3	3	3	20

4. *GREEN PURCHASE INTENTION* (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	2	5	5	5	2	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	5	4	4	5	3	3	3	37
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	36
3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	5	4	4	2	3	4	4	37
3	3	2	4	3	3	5	5	3	3	34
2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	3	3	2	5	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	36
3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	40
4	5	2	4	3	5	3	5	4	3	38
3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	40
4	4	5	2	3	4	5	3	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	40
4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	40
3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	33
4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	35
3	4	2	2	2	4	4	5	3	4	33
3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	34
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	3	5	3	3	3	2	4	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	5	3	3	4	5	3	4	38
3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	2	2	4	1	1	5	2	2	5	26
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	37
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	35
3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	38
5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	29
3	5	3	3	3	5	3	5	3	2	35
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	22
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
1	3	3	1	3	1	1	3	1	2	19
3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	34
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	23

Uji Validitas

Tabel 4.1

Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Green Product	X1.1	0,783	0,197	Valid
		X1.2	0,793	0,197	Valid
		X1.3	0,815	0,197	Valid
		X1.4	0,774	0,197	Valid
		X1.5	0713	0,197	Valid
		X1.6	0,786	0,197	Valid
		X1.7	0,774	0,197	Valid
		X1.8	0,831	0,197	Valid
2	Green Advertising	X2.1	0,845	0,197	Valid
		X2.2	0,771	0,197	Valid
		X2.3	0,884	0,197	Valid
		X2.4	0,846	0,197	Valid
		X2.5	0,833	0,197	Valid
		X2.6	0,851	0,197	Valid
3	Green Price	X3.1	0,852	0,197	Valid
		X3.2	0,852	0,197	Valid
		X3.3	0,878	0,197	Valid

		X3.4	0,867	0,197	Valid
		X3.5	0,846	0,197	Valid
		X3.6	0,855	0,197	Valid
4	Green Purchase Intention	Y.1	0,861	0,197	Valid
		Y.2	0,774	0,197	Valid
		Y.3	0,787	0,197	Valid
		Y.4	0,805	0,197	Valid
		Y.5	0,846	0,197	Valid
		Y.6	0,835	0,197	Valid
		Y.7	0,791	0,197	Valid
		Y.8	0,787	0,197	Valid
		Y.9	0,902	0,197	Valid
		Y.10	0,778	0,197	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2.

Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Green Product	0,910	Reliabel
Green Advertising	0,914	Reliabel
Green Price	0,927	Reliabel
Green Purchase Intention	0,945	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.60389742
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.

Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976		
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000	.480	2.085
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007	.477	2.095
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032	.938	1.066

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Uji Heteroskedastisitas

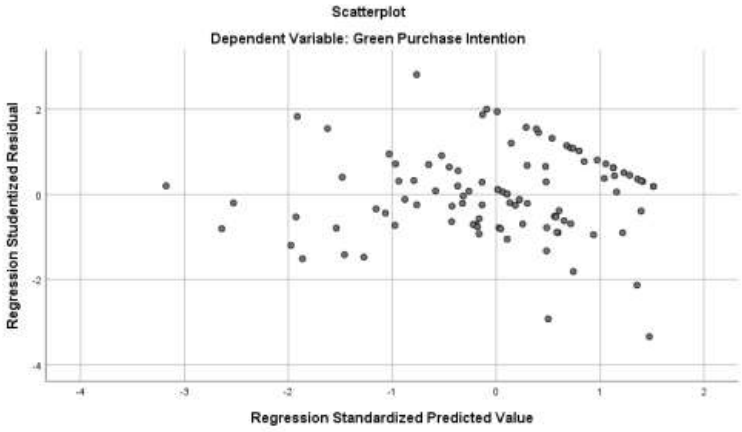
Tabel 5.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.402	2.407		2.245	.027
	Green Product	-.007	.084	-.012	-.083	.934
	Green Advertising	.105	.112	.135	.935	.352
	Green Price	-.138	.073	-.196	-1.897	.061

a. Dependent Variable: abs_residual



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 6.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7.

Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4056.747	3	1352.249	41.755	.000[b]
	Residual	3108.963	96	32.385		
	Total	7165.710	99			

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product, Green Advertising

Uji Parsial (Uji t)

.

Tabel 8.

Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752[a]	.566	.553	5.691

a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product, Green Advertising

.

Output SPSS:

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.562**	.631**	.567**	.622**	.603**	.689**	.661**	.947**	.737**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.562**	1	.518**	.598**	.717**	.936**	.497**	.515**	.562**	.416**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.631**	.518**	1	.655**	.752**	.583**	.537**	.529**	.680**	.573**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.567**	.598**	.655**	1	.737**	.668**	.600**	.585**	.612**	.562**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.622**	.717**	.752**	.737**	1	.765**	.542**	.562**	.677**	.546**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.603**	.936**	.583**	.668**	.765**	1	.560**	.574**	.646**	.479**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.689**	.497**	.537**	.600**	.542**	.560**	1	.657**	.723**	.630**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.8	Pearson Correlation	.661**	.515**	.529**	.585**	.562**	.574**	.657**	1	.716**	.625**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.947**	.562**	.680**	.612**	.677**	.646**	.723**	.716**	1	.794**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.737**	.416**	.573**	.562**	.546**	.479**	.630**	.625**	.794**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.861**	.774**	.787**	.805**	.846**	.835**	.791**	.787**	.902**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.615**	.538**	.534**	.551**	.571**	.552**	.783**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.529**	.621**	.572**	.536**	.513**	.608**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.615**	.529**	1	.627**	.533**	.675**	.577**	.582**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.538**	.621**	.627**	1	.380**	.502**	.619**	.554**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.534**	.572**	.533**	.380**	1	.541**	.366**	.572**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.551**	.536**	.675**	.502**	.541**	1	.497**	.655**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.571**	.513**	.577**	.619**	.366**	.497**	1	.677**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.552**	.608**	.582**	.554**	.572**	.655**	.677**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.783**	.793**	.815**	.774**	.713**	.786**	.774**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0

	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.721**	.609**	.771**	.664**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.626**	.595**	.587**	.567**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.721**	.626**	1	.679**	.680**	.763**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.609**	.595**	.679**	1	.609**	.749**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.771**	.587**	.680**	.609**	1	.537**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.664**	.567**	.763**	.749**	.537**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.845**	.771**	.884**	.846**	.833**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.725**	.747**	.686**	.621**	.621**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.725**	1	.678**	.709**	.600**	.672**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.747**	.678**	1	.749**	.675**	.704**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.686**	.709**	.749**	1	.680**	.653**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.621**	.600**	.675**	.680**	1	.745**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.621**	.672**	.704**	.653**	.745**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.852**	.852**	.878**	.867**	.846**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Price, Green Product, Green Advertising[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752[a]	.566	.553	5.691

a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product, Green Advertising

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4056.747	3	1352.249	41.755	.000[b]

	Residual	3108.963	96	32.385		
	Total	7165.710	99			

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product, Green Advertising

Coefficients[a]

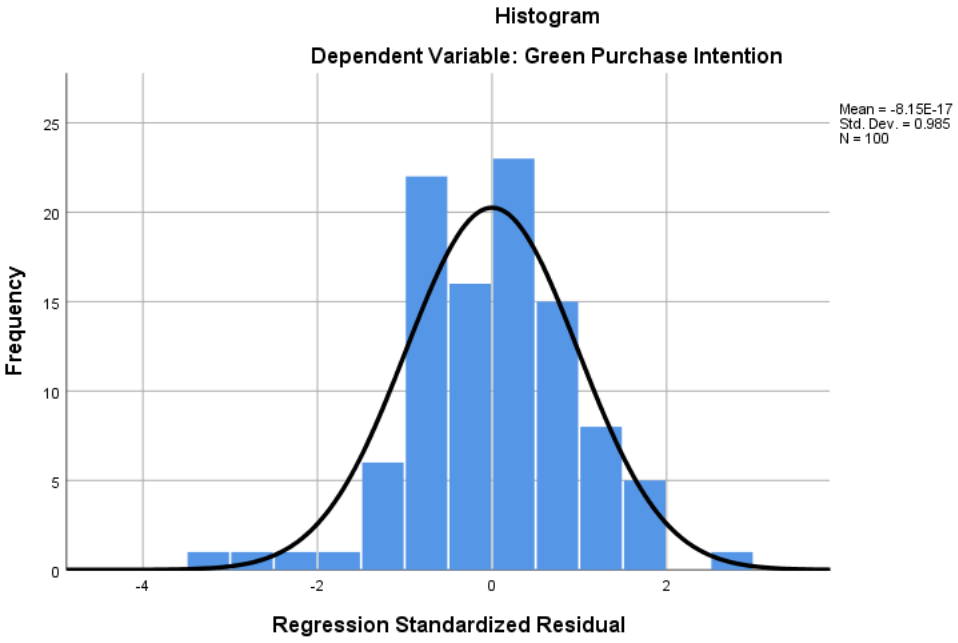
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032

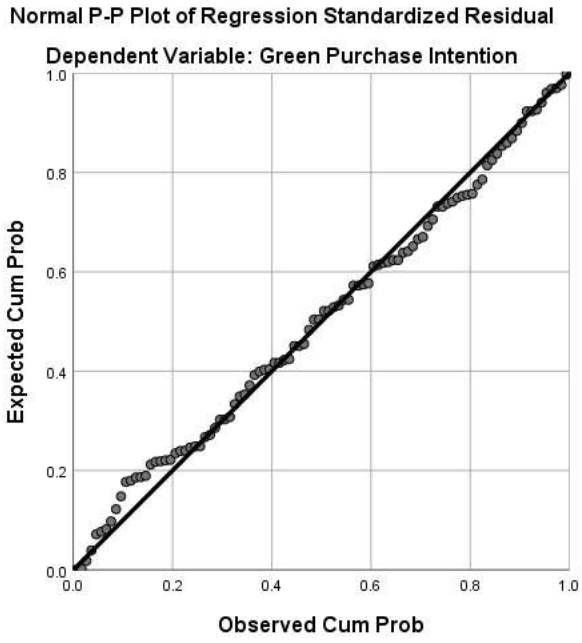
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

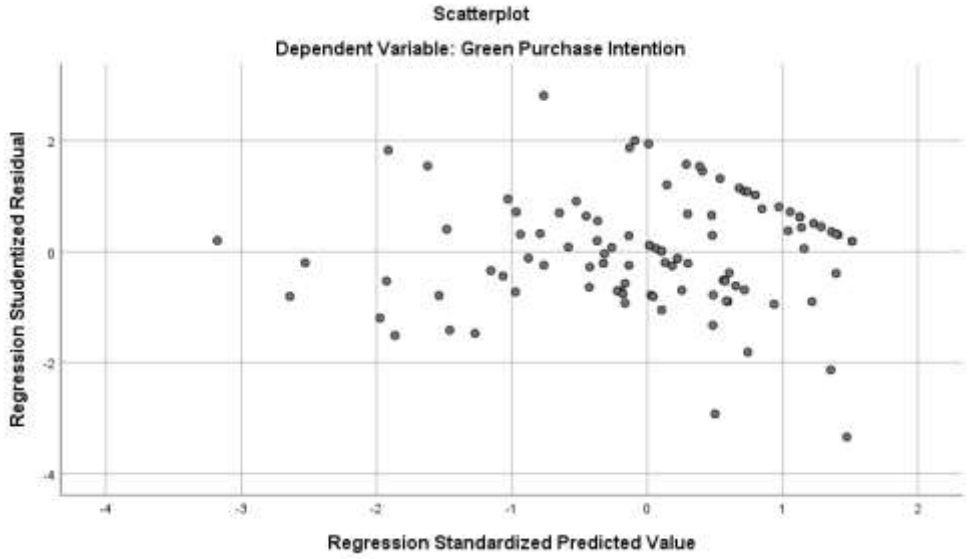
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.117	3.824		.030	.976		
	Green Product	.666	.133	.484	4.989	.000	.480	2.085
	Green Advertising	.488	.178	.267	2.739	.007	.477	2.095
	Green Price	.252	.116	.151	2.181	.032	.938	1.066

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention


Histogram
Dependent Variable: Green Purchase Intention
Mean = -8.15E-17
Std. Dev. = 0.985
N = 100
Frequency
25
20
15
10
5
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Green Purchase Intention
Expected Cum Prob
1.0
0.8
0.6
0.4
0.2
0.0
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
Observed Cum Prob



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.60389742
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

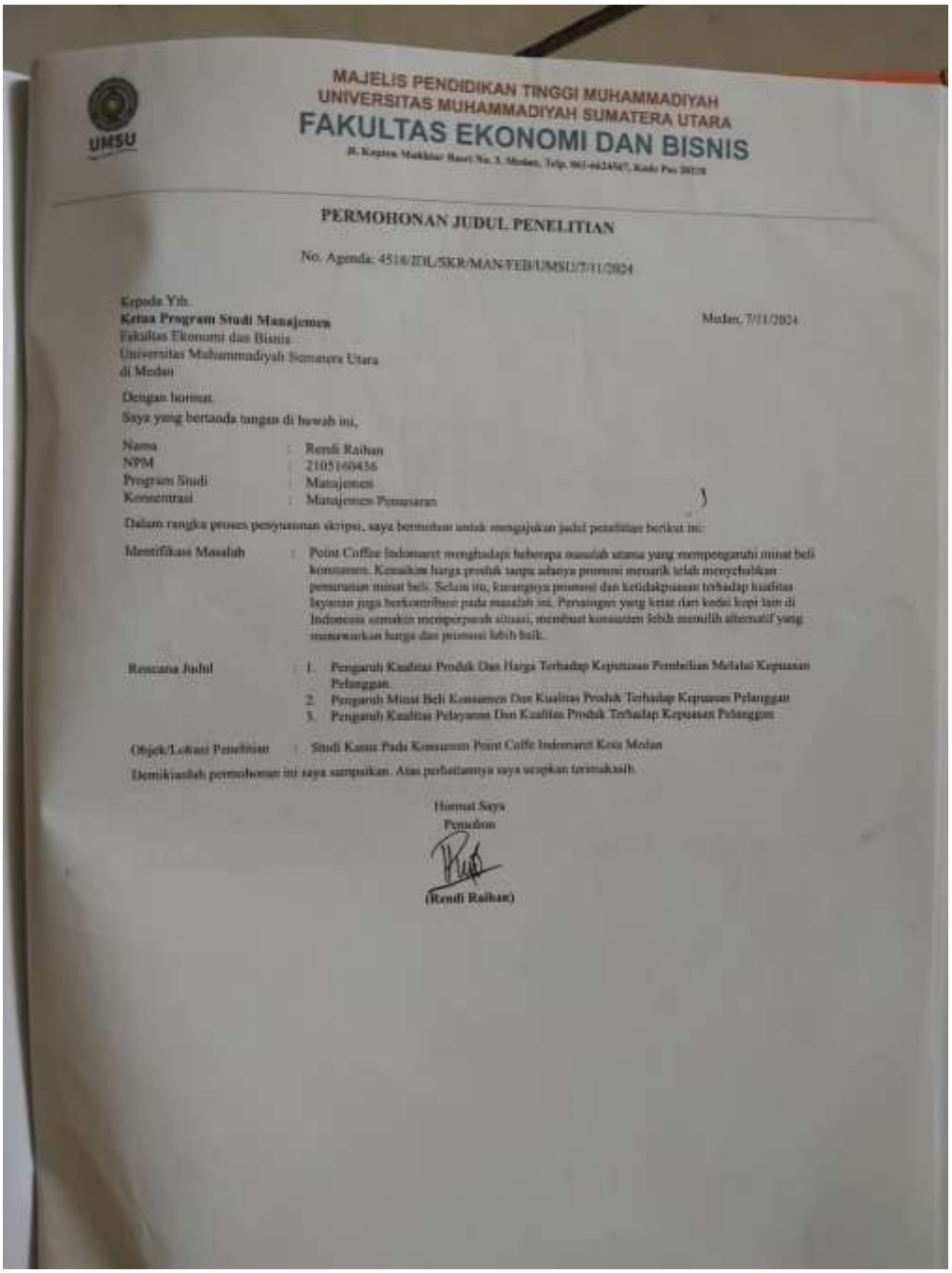
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.402	2.407		2.245	.027
	Green Product	-.007	.084	-.012	-.083	.934
	Green Advertising	.105	.112	.135	.935	.352
	Green Price	-.138	.073	-.196	-1.897	.061

a. Dependent Variable: abs_residual



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4516/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/7/11/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 7/11/2024

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Rendi Raihan
NPM	:	2105160436
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

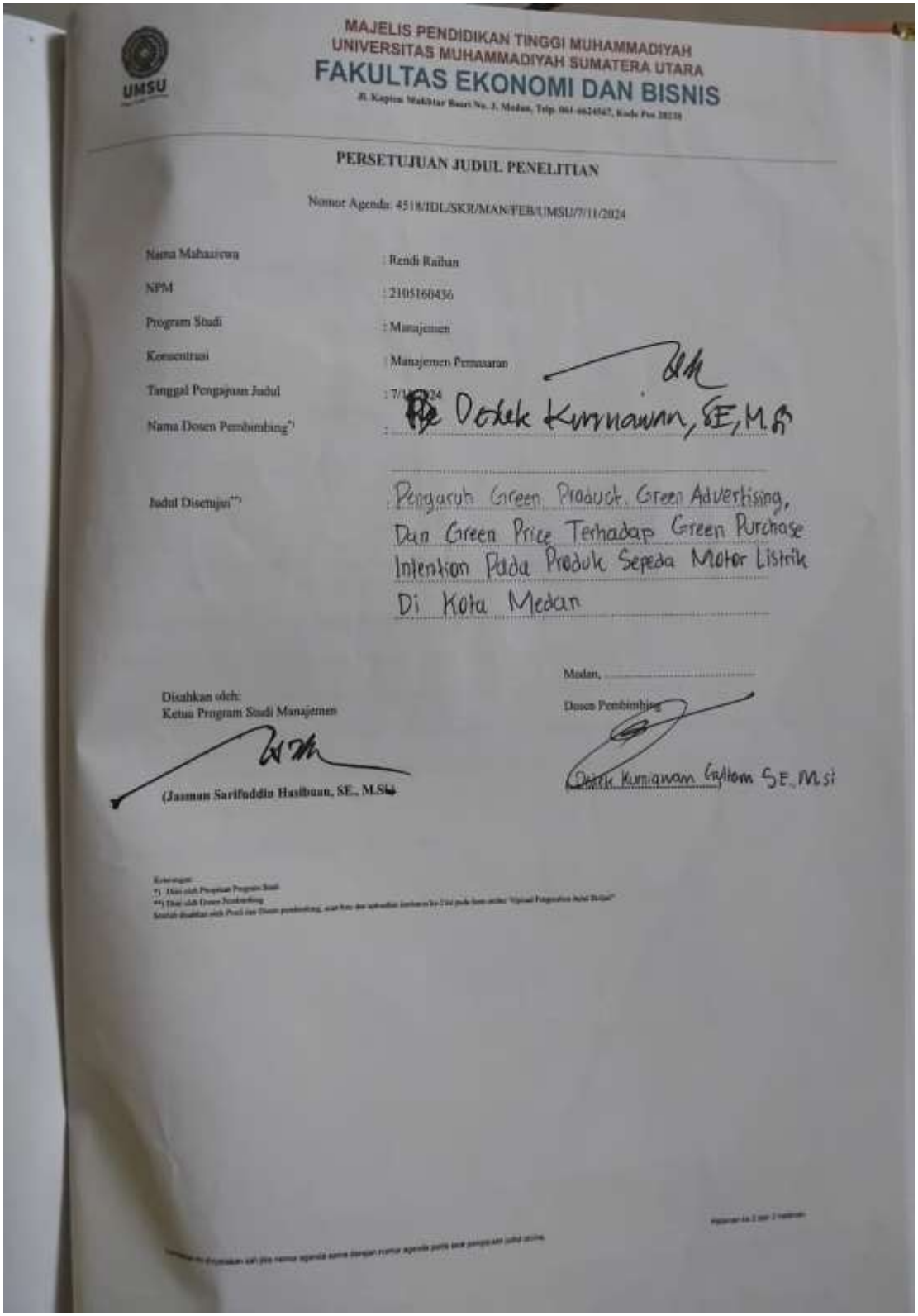
Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah	:	Point Coffee Indomaret menghadapi beberapa masalah utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kenaikan harga produk tanpa adanya promosi menarik telah menyebabkan penurunan minat beli. Selain itu, kurangnya promosi dan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan juga berkontribusi pada masalah ini. Persaingan yang ketat dari kedai kopi lain di Indonesia semakin memperparah situasi, membuat konsumen lebih memilih alternatif yang menawarkan harga dan promosi lebih baik.
Rencana Judul	:	1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan. 2. Pengaruh Minat Beli Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Objek/Lokasi Penelitian	:	Studi Kasus Pada Konsumen Point Coffe Indomaret Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Rendi Raihan)



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

UMSU

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4518/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/7/11/2024

Nama Mahasiswa	: Rendi Raihan
NPM	: 2105160436
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 7/11/2024
Nama Dosen Pembimbing*)	: Dr. Dodek Kurniawan, SE, M.Si
Judul Disetujui**)	: Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Medan, ...

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Saifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Dosen Pembimbing

(Dr. Dodek Kurniawan Gultom SE. M.si)

Keterangan:
*) Diisi oleh Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan upload lembaran ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

Halaman ini dicetakkan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.

UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 2001/ TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Rendi Raihan**
N P M : **2105160436**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom S. E., M. Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 26 Juni 2026
4. Revisi Judul..........

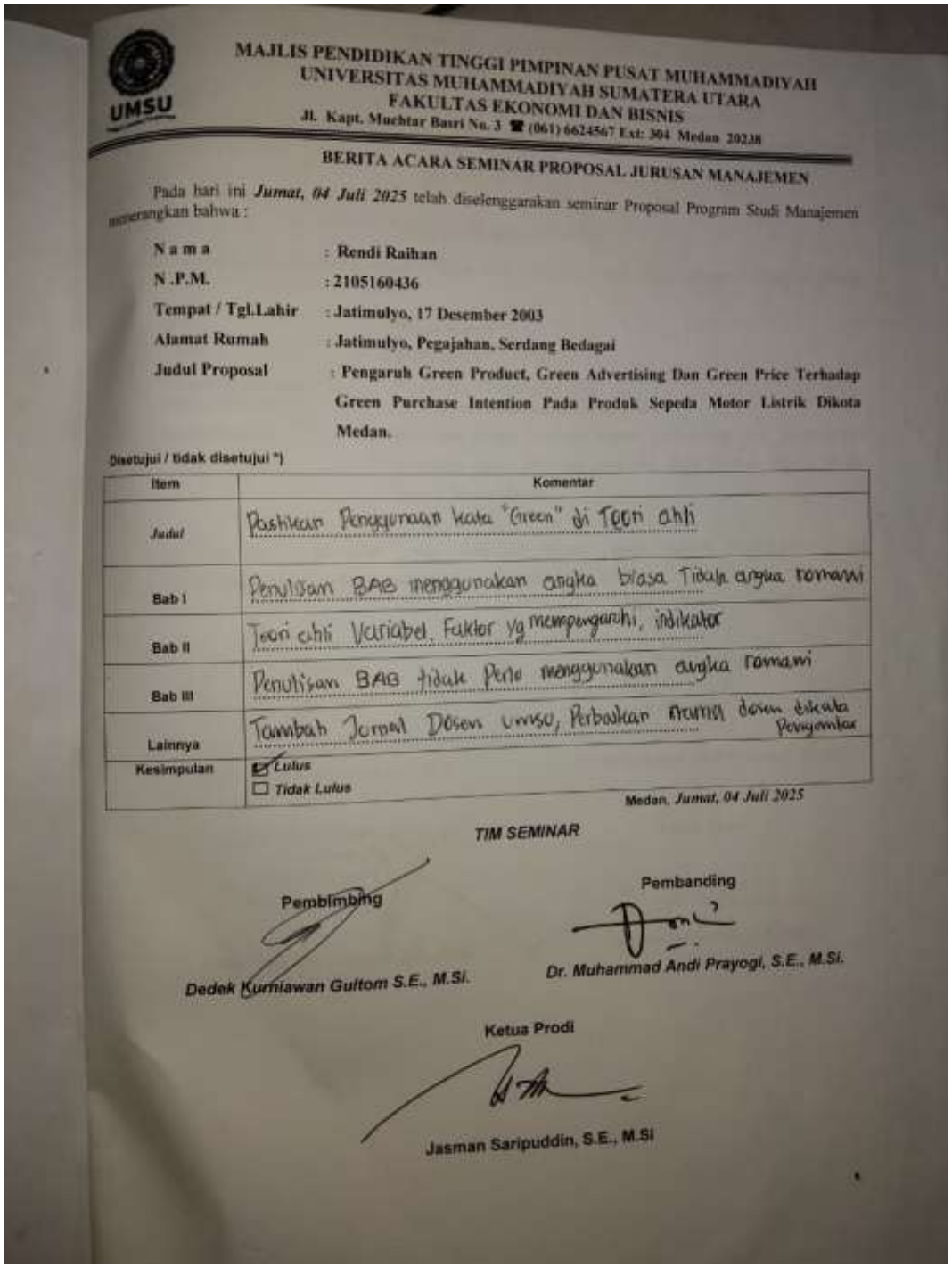
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Dzulhijjah 1446 H
26 Juni 2025M

Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 04 Juli 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a	: **Rendi Raihan**
N .P.M.	: **2105160436**
Tempat / Tgl.Lahir	: **Jatimulyo, 17 Desember 2003**
Alamat Rumah	: **Jatimulyo, Pegajahan, Serdang Bedagai**
Judul Proposal	: **Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Price Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Sepeda Motor Listrik Dikota Medan.**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pastikan Penggunaan kata "Green" di Teori ahli
Bab I	Penulisan BAB menggunakan angka biasa Tidak angka romawi
Bab II	Teori ahli Variabel, Faktor yg mempengaruhi, indikator
Bab III	Penulisan BAB tidak Perlu menggunakan angka romawi
Lainnya	Tambah Jurnal Dosen Unisu, Perbaikan nama dosen sesuai Penyantun
Kesimpulan	☑ *Lulus* ☐ *Tidak Lulus*

Medan, *Jumat, 04 Juli 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

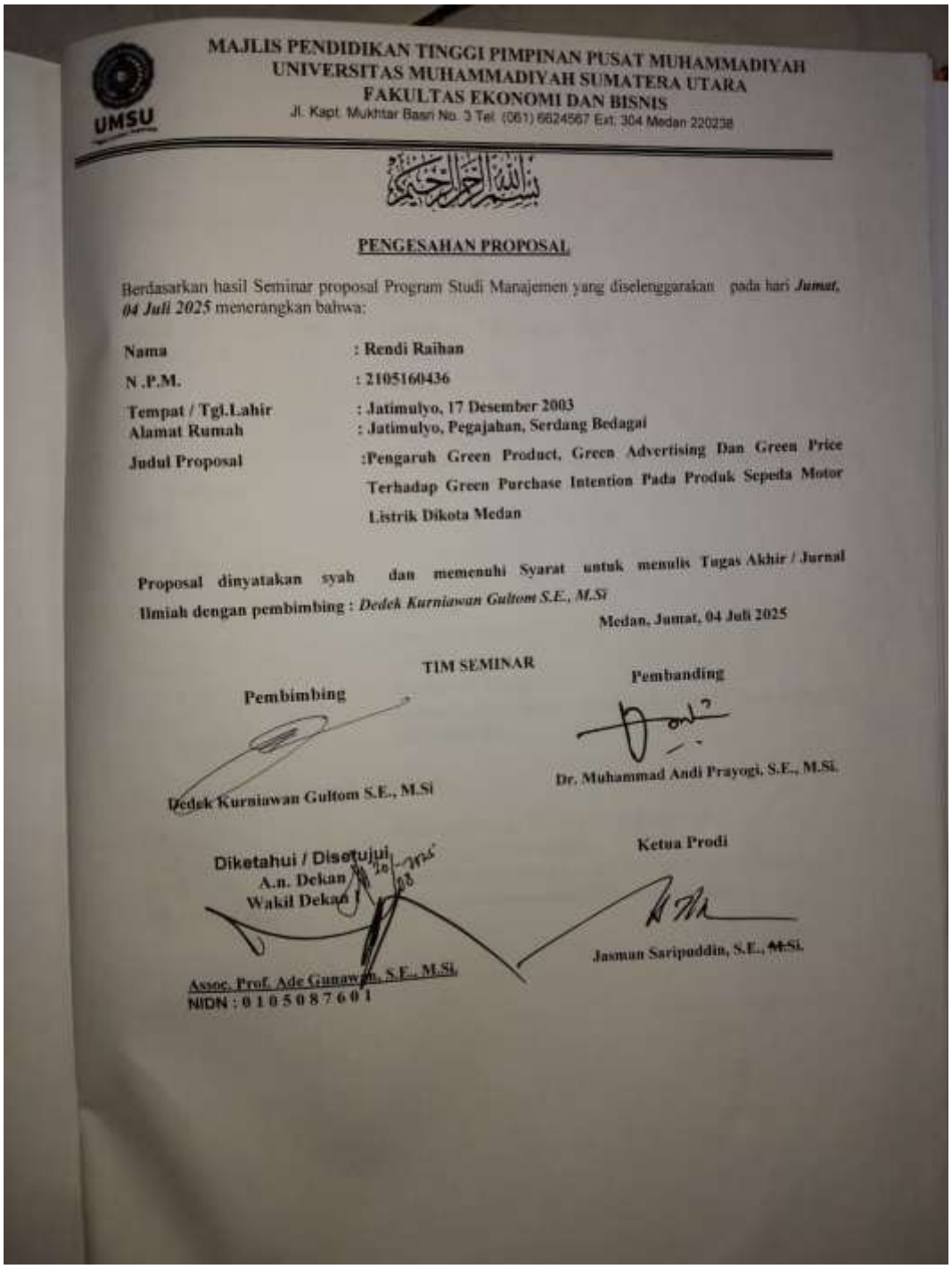
Dedek Kurniawan Gultom S.E., M.Si.

Pembanding

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Jumat, 04 Juli 2025*** menerangkan bahwa:

Nama	**: Rendi Raihan**
N .P.M.	**: 2105160436**
Tempat / Tgl.Lahir	**: Jatimulyo, 17 Desember 2003**
Alamat Rumah	**: Jatimulyo, Pegajahan, Serdang Bedagai**
Judul Proposal	**:Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Price Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Sepeda Motor Listrik Dikota Medan**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dedek Kurniawan Gultom S.E., M.Si*

Medan, Jumat, 04 Juli 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom S.E., M.Si

Pembanding

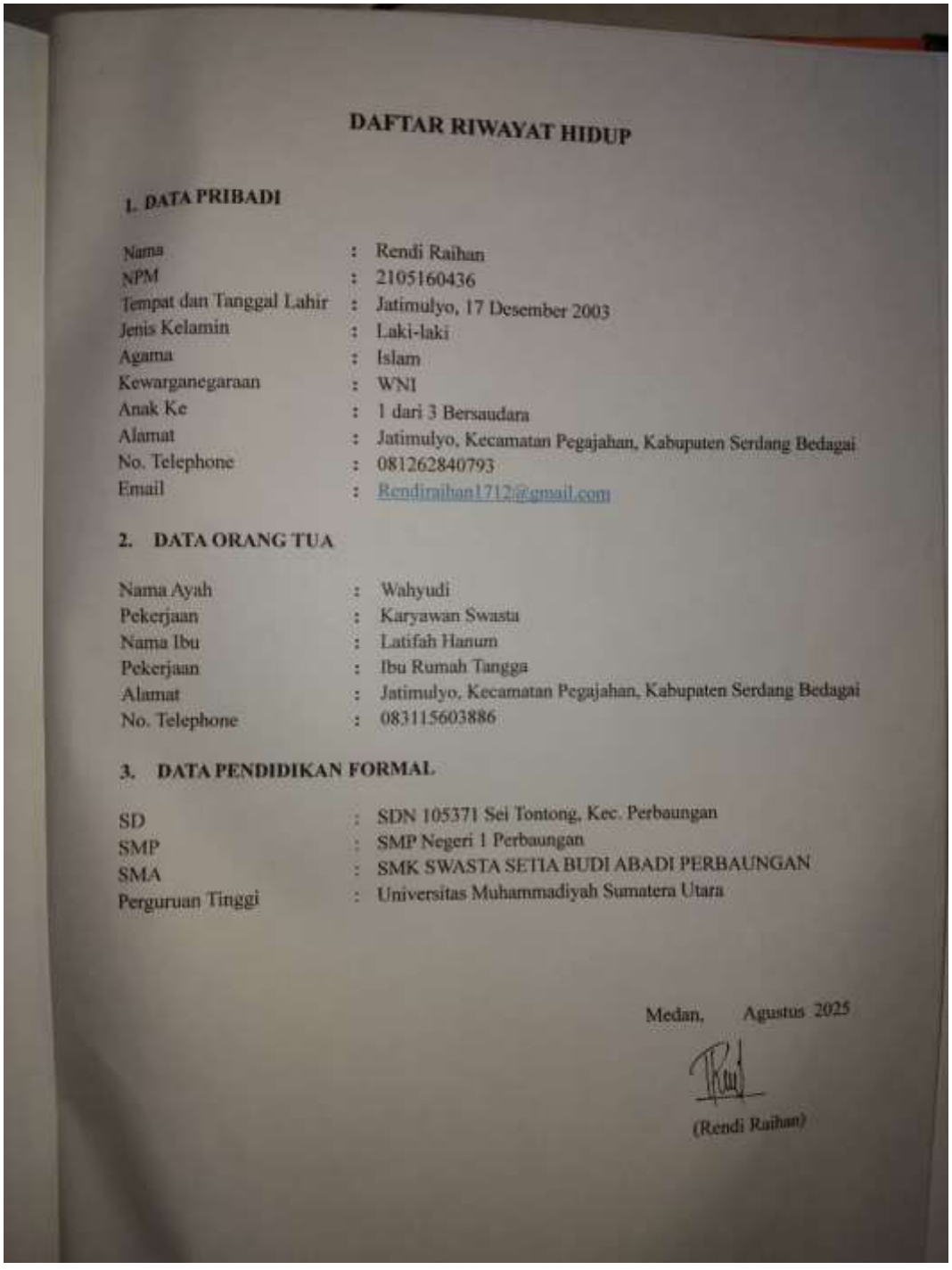
Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama	:	Rendi Raihan
NPM	:	2105160436
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Jatimulyo, 17 Desember 2003
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Agama	:	Islam
Kewarganegaraan	:	WNI
Anak Ke	:	1 dari 3 Bersaudara
Alamat	:	Jatimulyo, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai
No. Telephone	:	081262840793
Email	:	Rendiraihan1712@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Wahyudi
Pekerjaan	:	Karyawan Swasta
Nama Ibu	:	Latifah Hanum
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Alamat	:	Jatimulyo, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai
No. Telephone	:	083115603886

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD	:	SDN 105371 Sei Tontong, Kec. Perbaungan
SMP	:	SMP Negeri 1 Perbaungan
SMA	:	SMK SWASTA SETIA BUDI ABADI PERBAUNGAN
Perguruan Tinggi	:	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2025

(Rendi Raihan)