

**PENGARUH *GREEN LIFE STYLE* DAN KUALITAS PRODUK
MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KENDARAAN LISTRIK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : TIARA DEVITA
NPM : 2005160234
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2024



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : TIARA DEVITA
N P M : 2005160234
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN LIFE STYLE* DAN KUALITAS PRODUK MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN 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

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Penguji II

(MUHAMMAD FAHMI, SE., MM.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D)

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

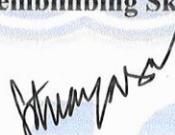
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : TIARA DEVITA
N.P.M : 2005160234
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN LIFE STYLE* DAN KUALITAS
PRODUK MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi



Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tiara Devita
 NPM : 2005160234
 Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Green Life Style* dan Kualitas Produk melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal 20 Feb 2024	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang	10 maret 2024	A
Bab 2	Perbaiki teori, kerangka konseptual	12 maret 2024	A
Bab 3	Definisi operasional, populasi dan sampel	22 maret 2024	A
Bab 4	Pembahasan	26 maret 2024	A
Bab 5	Perbaiki saran kesimpulan	23 April 2024	A
Daftar Pustaka	Tambah jurnal	25 April 2024	A
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	2 mai 2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tiara Devita
NPM : 2005160234
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Life Style* dan Kualitas Produk Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2024
Pembuat Pernyataan



Tiara Devita

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN LIFE STYLE* DAN KUALITAS PRODUK MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK DI KOTA MEDAN

Tiara Devita

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : Tiaradevita123123@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Lifestyle* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian kendaraan listrik, dengan *Brand Awareness* di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan khususnya yang telah membeli dan menggunakan kendaraan listrik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna kendaraan listrik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian *Green Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Green Lifestyle* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, *Green Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Brand Awareness*, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Brand Awareness*, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Green Lifestyle, Kualitas Produk, Brand Awareness, Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN LIFE STYLE AND PRODUCT QUALITY THROUGH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE ON ELECTRIC VEHICLE PURCHASE DECISIONS IN MEDAN CITY

Tiara Devita

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University, North Sumatra***

Email: Tiaradevita123123@gmail.com

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Green Lifestyle and product quality on purchasing decisions for electric vehicles, with Brand Awareness in Medan City. The method used in this research is an associative approach method. The population in this research is all people in Medan City, especially those who have purchased and used electric vehicles. The number of samples used in this research was 100 electric vehicle users. The data collection technique used in this research is using questionnaires. The data analysis technique in this research uses descriptive statistical analysis and data analysis with partial least squares (PLS). Data processing in this research uses the Smart PLS Software program. Based on the research results, Green Lifestyle does not influence purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, Green Lifestyle influences brand awareness, product quality influences brand awareness, Green Lifestyle does not influence purchasing decisions in brand awareness, product quality influences purchasing decisions in Brand Awareness, Brand Awareness influences Purchasing Decisions

Keywords: Green Lifestyle, Product Quality, Brand Awareness, Purchasing decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul **“Pengaruh *Green Lifestyle* dan Kualitas Produk melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Di Kota Medan”**. Dan tak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'alam.

Penulisan Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan pengetahuan bagi pembacanya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan yang diperoleh adalah berkat bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang paling teristimewa Ayahanda tercinta Said Saggaf dan Ibunda tercinta Murni dengan kebesaran jiwa, ketabahan, ketulusan hati mendidik, membimbing dengan cinta kasih dan sayang serta memberikan semangat, dukungan moral maupun materi dan memberikan doa yang tiada habisnya kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan ,S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini
9. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada teman saya Clara Monica dan Nadia Munifah yang telah memberikan dukungan dan membantu saya selama penulisan dan penelitian skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi selanjutnya. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Mei 2024

Penulis

Tiara Devita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.1.3. Faktor Model Perilaku Konsumen.....	17
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.2.2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.2.3. Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.3 <i>Green Lifestyle</i>	26
2.1.3.1. Pengertian <i>Green Lifestyle</i>	26
2.1.3.2. Faktor-Faktor <i>Green Lifestyle</i>	27
2.1.3.3. Indikator <i>Green Life Style</i>	29
2.1.4 Kualitas Produk	29
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk	29
2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	30
2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk.....	31

2.2 Kerangka Konseptual	32
2.2.1 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2.3 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	35
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Awareness</i>	35
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.6 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	38
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	39
2.3 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional.....	42
3.2.1 Variabel Bebas	42
3.2.2 Variabel Terikat	43
3.2.3 Variabel Intervening.....	43
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	44
3.3.1 Tempat Penelitian.....	44
3.3.2 Waktu Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Kuisisioner (Angket)	47
3.5.2 Uji Validitas	48
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif	50
3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)	50
3.6.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51

3.7 Pengujian Hipotesis	53
3.7.1 Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)	53
3.7.2 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	53
3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif	55
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	55
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2 Analisa Data	68
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	73
4.3 Pengujian Hipotesis	75
4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	76
4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>)	77
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.3 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.4.5 Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Brand Awareness</i>	81
4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Brand Awareness</i>	82
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.3. 1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.3.2. 1 Waktu penelitian.....	45
Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Usia Responden.....	56
Tabel 4.1.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.1.2.3 Karakteristik Alamat Responden.....	56
Tabel 4.1.2.4 Karakteristik Pendidikan Responden	57
Tabel 4.1.2. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.1.3.1. 1 Skor Angket Variabel Green Lifestyle.....	58
Tabel 4.1.3.2. 1 Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.1.3.3. 1 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.1.3.4. 1 Skor Angket Variabel Brand Awareness.....	67
Tabel 4.2.1. 1 Composite Reliability.....	68
Tabel 4.2.2. 1 R-Square.....	71
Tabel 4.2.2. 2 F-Square	72
Tabel 4.2.3. 1 Direct Effect	73
Tabel 4.2.3. 2 Specific Indirect Effect.....	74
Tabel 4.3. 1 Direct Effect	76
Tabel 4.3. 2 Specific Indirec Effect.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 1Jumlah sepeda motor listrik.....	2
Gambar 1.1. 2Daftar merk sepeda motor listrik.....	6
Gambar 2.1.1. 1Proses keputusan pembelian.....	14
Gambar 2.2.2. 1Piramida Brand Awareness.....	23
Gambar 2.5.7. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.2.3. 1 Inner Model Penelitian	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menanggapi meningkatnya permasalahan lingkungan, pemerintah federal dan lokal di seluruh dunia telah mulai mengidentifikasi cara-cara potensial untuk mencapai target pengurangan emisi yang dipromosikan oleh Pembangunan Berkelanjutan PBB (PBB, 2023). Teknologi kendaraan listrik, yang dipandang sebagai salah satu solusi potensial, mendapatkan momentumnya dalam beberapa tahun terakhir.

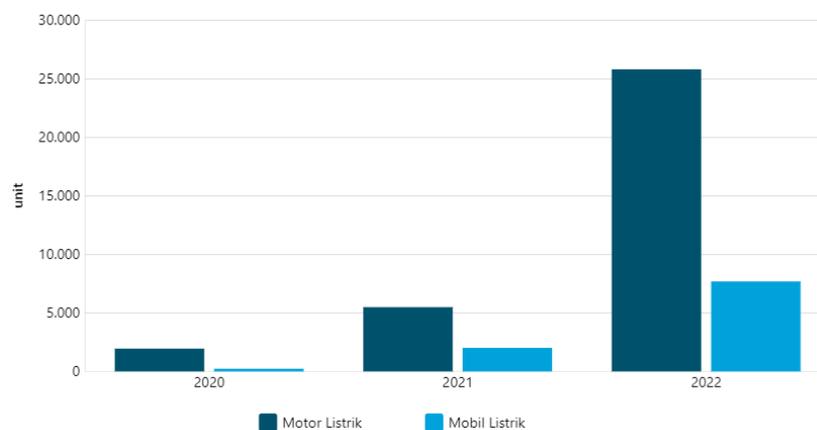
Menurut laporan terbaru dari tim ilmuwan *Global Carbon Project*, Indonesia menempati peringkat kedua negara penghasil emisi karbon terbesar di dunia. Laporan tersebut menunjukkan, jumlah emisi karbon yang dihasilkan Indonesia meningkat sebesar 18,3% pada 2022. Menurut *Global Carbon Project*, peningkatan karbon tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan negara-negara lainnya. Selain alih fungsi lahan, kenaikan emisi karbon di Indonesia disumbang oleh deforestasi yang tinggi dan penggunaan energi fosil, khususnya batu bara. Tercatat, emisi CO₂ global dari bahan bakar fosil pada 2023 berasal dari batu bara (41%), minyak bumi (32%), gas (21%), semen (4%), pencahayaan kilang dan lainnya (Annur, 2023a).

Adanya pemanasan global yang terjadi saat ini dan dampaknya bagi kelangsungan hidup membuat masyarakat mulai menyadari pentingnya menumbuhkan kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Fenomena mulai berkembang, kesadaran akan kelestarian lingkungan hidup menjadi isu

penting yang menjadi topik pembicaraan. Dunia industri menjadikan hal ini sebagai masukan penting dalam menyusun strategi strategi pemasaran mereka.

Banyaknya masyarakat yang sadar akan kelestarian lingkungan hidup memberikan peluang bagi pemasar untuk memasuki pasar yang masyarakatnya peduli lingkungan, karena adanya keinginan masyarakat terhadap keramahamahaman lingkungan penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya yang efisien tanpa merusak lingkungan (Khayru et al., 2021).

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mampu berkontribusi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Hal ini ditopang dengan struktur manufaktur sektor tersebut di dalam Negeri yang terintegrasi sehingga turut mendongkrak daya saing hingga kancan global (Menperin, 2022). Salah satu alternatif transportasi yang semakin populer adalah sepeda motor listrik. Dalam era modern ini, semakin banyak orang yang beralih dari kendaraan bermotor konvensional ke sepeda motor listrik untuk mengurangi jejak karbon dan mempromosikan mobilitas berkelanjutan. Gaya hidup ini tidak hanya mendukung lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan dalam rutinitas harian (Redaksi, 2023).



Sumber : Redaksi

Gambar 1.1. 1Jumlah sepeda motor listrik

Penggunaan kendaraan listrik alias *electric vehicle (EV)*, khususnya motor listrik di Indonesia meningkat signifikan dalam dua tahun terakhir. Menurut hasil riset Deloitte dan Foundry, jumlah penggunaan motor listrik di Indonesia tercatat naik 13 kali lipat selama 2020-2022. Direktur Riset Foundry Erwin Arifin mengatakan, peningkatan penggunaan motor listrik ditopang oleh penjualan masif kendaraan listrik roda dua yang dilengkapi dengan fasilitas penukaran baterai atau *swap battery*. Menurut dia, penjualan jenis motor listrik dengan teknologi *swap battery* menyumbang 55% dari pangsa pasar motor listrik domestik pada 2022.

Dijelaskan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Indonesia (ESDM) Arifin Tasrif, saat ini jumlah motor listrik dan mobil listrik yang ada di jalanan Indonesia belum sampai 100 ribu unit, dengan rincian motor listrik 74 ribuan dan mobil listrik 20 ribuan unit. Capaian kendaraan listrik hingga 23 Oktober 2023 adalah 74.988 unit untuk motor listrik dan 20.414 untuk mobil listrik. Berdasarkan roadmap atau peta jalan pengembangan KBLBB (Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai) target program konversi sepeda motor listrik sebanyak 50 ribu unit pada 2023 dan 150 ribu unit pada 2024 (Anshori, 2023).

Pemerintah menargetkan jumlah pengguna kendaraan listrik di Indonesia dapat terus meningkat pada 2030. Rinciannya, target penggunaan motor listrik 13,5 juta unit. Meski industri ini memiliki potensi yang cukup besar, namun ada sejumlah hambatan yang membuat masyarakat Indonesia masih ragu untuk beralih ke motor listrik. Hambatan tersebut di antaranya kesulitan untuk menemukan stasiun pengisian daya, harga motor listrik yang masih mahal, hingga jarak tempuh yang masih terbatas (Annur, 2023b).

Sejauh ini, motor listrik berusaha untuk memperhatikan permasalahan kualitas produk yang dijual kepada para konsumen dengan cara memilih supplier yang berkualitas dan bertanggung jawab. Dengan kualitas produk yang baik perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Untuk itu dengan bantuan citra merek/brand image perusahaan dapat mengetahui kepuasan konsumen yang menggunakan produk yang mereka keluarkan.

Berdasarkan berita yang dilansir dari DetikOto.com, ada 200.000 unit motor listrik yang akan dapat jatah subsidi tahun ini. Namun tiga bulan berlalu, pendistribusian sepeda motor listrik yang sampai di pasaran belum menyentuh angka 1.000 unit. Khusus untuk tahun ini, akan ada 200.000 motor listrik yang mendapat program bantuan pada tahun 2023 (Rayanty, 2023). Namun nyaris tiga bulan berlalu, peminatnya tampak masih sedikit. Dari total 200.000 unit mendapat bantuan yang diberikan sisa kuotanya masih sangat banyak yakni 199.384 unit. Dengan potongan harga Rp 7 juta, motor listrik diharapkan lebih menarik perhatian. Namun pada kenyataannya pembeli motor listrik subsidi masih sepi (Rayanty, 2023).

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat beranggapan bahwa kualitas produk sepeda motor listrik masih rendah dan masalah yang utama adalah baterai dan *sparepart* yang belum terjamin. Di tambah lagi bengkel reparasi sepeda motor listrik yang belum banyak sehingga konsumen belum tertarik (Krisdamarjati, 2023).

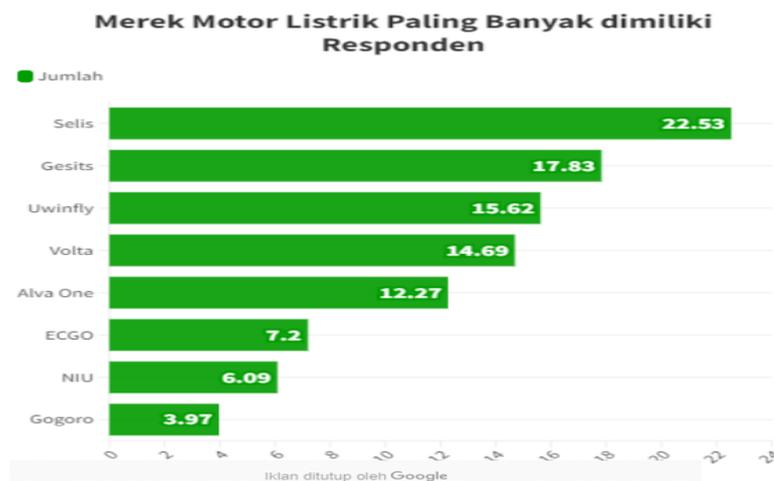
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ma et al., 2017) kendaraan listrik baterai dalam dan luar negeri di bidang karakteristik kualitas produk merupakan hasil penelitian yang masih kurang, dan sebagian besar penelitian yang ada terbatas pada kepuasan produk kendaraan listrik, karena batas pembelian dan retensi pelanggan yang sebenarnya. Transplantasi kendaraan listrik baterai untuk penggantian, penilaian, tidak dapat sepenuhnya memahami dan memenuhi kebutuhan mendasar pelanggan, dan akibatnya tidak dapat memenuhi kebutuhan aktual pelanggan.

Motor listrik telah menarik perhatian masyarakat Indonesia sebagai kendaraan utama ramah lingkungan dan irit bahan bakar. Pemerintah pun memberikan subsidi bagi motor listrik sebanyak Rp 7 juta per motor untuk mendongkrak pemakaian dan penjualan motor listrik. Kebijakan Perpres No.55/2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai telah memicu pertumbuhan EV (*electric vehicle*) di Indonesia dengan cepat (Putri, 2023).

Ada sekitar tiga perusahaan di Indonesia yang telah menciptakan dan memproduksi kendaraan sepeda motor listrik di Indonesia diantaranya merupakan PT Triangle Motorindo memproduksi sekuter listrik Bernama Viar Q1, PT Gesits Technologies Indo dengan produk Gesits dan PT Juara Bike yang memproduksi sekuternya dengan nama Selis (Sekuter Listrik). Ketiga perusahaan yang telah memproduksi sepeda motor listrik ini memiliki persamaan yang sama dalam sumber tenaga dengan menggunakan listrik dan dilengkapi dengan Surat Tanda Kepemilikan Kendaraan (STNK) sehingga sudah dianggap legal untuk dapat dibawa berkendara di jalan raya dengan bebas (Pratiwi et al., 2020).

Kemunculan merek-merek sepeda motor listrik ini tidak hanya menciptakan gebrakan dalam penawaran produk transportasi dan otomotif, tetapi juga membawa tantangan baru dalam membangun kesadaran merk/*Brand Awareness* di tengah persaingan perusahaan sepeda motor listrik di Indonesia. Dengan pasar yang semakin dinamis dan masyarakat sebagai konsumen yang semakin cerdas, strategi yang terencana dengan baik perlu dirancang agar merek produk perusahaan sepeda motor listrik ini dapat tampil sebagai pilihan utama dalam benak masyarakat di Indonesia.

Tiga merek mendapat bantuan subsidi penjualan, yakni Gesit, Volta, dan Selis. Subsidi berlaku mulai 20 Maret 2023 untuk motor listrik baru sebanyak 200 ribu unit dan 50 ribu motor listrik konversi. Subsidi ini berlaku hingga Desember 2023.



Sumber : GoodStats.id

Gambar 1.1. 2Daftar merk sepeda motor listrik

Selis menduduki posisi pertama sebagai motor listrik pilihan responden sebanyak 22,33 persen. Di posisi kedua yakni merek Gesits dengan persentase mencapai 17,83 persen. Kemudian disusul Uwinfly dan Volta masing-masing dengan 15,62 persen dan 14,69 persen. Di posisi terbawah ada merek Gogoro

sebesar 3,97 persen, NIU 6,09 persen, dan ECGO dengan 7,20 persen. Motor listrik Alva One mencatat kepemilikan dari netizen sebesar 12,27 persen. Saat ini semua pihak harus berkontribusi dalam pengurangan emisi karbon yang sudah pembahasan secara global. Oleh karenanya, bertransisi dari mobil BBM ke kendaraan listrik menjadi salah satu solusi agar kondisi lingkungan semakin membaik (Putri, 2023).

Belakangan ini muncul fenomena lahirnya motor listrik dari pabrikan baru yang terdengar asing di telinga. Beberapa *brand* diantaranya seperti Uwinfly, NIU, Davigo, Viar, hingga Volta. Motor-motor listrik ini adalah buatan China. Uniknya pemain lama seperti Honda dan Yamaha belum juga masuk ke dalam persaingan ini. Meski demikian, Honda sudah memberi sinyal bakal segera masuk ke dalam persaingan. Untuk penjualan motor listrik di Indonesia, pemerintah sudah memberikan subsidi motor listrik untuk 200 ribu unit di tahun ini sementara pada 2024 mencapai 600 ribu unit (Sandi, 2023).

Jika ditotal, subsidi yang digelontorkan pemerintah selama dua tahun ini akan diberikan kepada 800 ribu unit. Ada belasan merk yang menerima subsidi ini. Pemerintah melarang Agen Pemegang Merek (APM) sepeda motor listrik menaikkan harga jual produk mereka selama menerima subsidi periode 2023-2024.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan sepeda motor listrik di Indonesia ialah bagaimana membedakan produknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penggunaan strategi dan rancangan komunikasi yang kreatif dapat menjadi kunci untuk dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan masyarakat Indonesia. Strategi dan rancangan yang

terintegrasi dengan teknologi modern tidak hanya menciptakan kesan yang mendalam, tetapi juga dapat membentuk kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang kuat di tengah masyarakat.

Penelitian ini di dasarkan pada studi literatur melalui riset yang dilakukan oleh (Khayru et al., 2021) yang mengatakan bahwa produk ramah lingkungan dan gaya hidup ramah lingkungan atau dalam penelitian ini disebut dengan *green life style* mempunyai pengaruh yang signifikan atau memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh (Dwikisaputra et al., 2023) menjelaskan bahwa variabel gaya hidup hijau (*green life style*) tidak berpengaruh atau memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik.

(Utami et al., 2020) pada riset yang dilakukannya menunjukkan faktor teknologi seperti jarak tempuh dan baterai perlu diperhatikan oleh produsen untuk ditingkatkan guna menunjang adopsi sepeda motor listrik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Hermawan & Fauzi, 2023), kualitas produk, desain produk dan nilai konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Arianty & Andira, 2021) pada penelitiannya menunjukkan secara parsial diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Mengingat kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur dengan menyelidiki keputusan pembelian konsumen mengenai isu produk ramah lingkungan dengan mempertimbangan teknologi dan desain sepeda motor listrik. Berdasarkan hal itu, maka saya tertarik untuk

melakukan penelitian tentang sepeda motor listrik dengan judul "**Pengaruh *Green Life Style* Dan Kualitas Produk Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Di Kota Medan**"

1.2 Identifikasi Masalah

1. Jumlah penggunaan kendaraan listrik yang masih jauh dari target pemerintah.
2. Terdapat masyarakat yang masih belum menyadari pentingnya memulai gaya hidup hijau dan mengurangi emisi karbon melalui penggunaan kendaraan bermotor.
3. Terdapat beberapa konsumen yang masih meragukan kualitas kendaraan listrik sehingga minimnya jumlah penetrasi pasar kendaraan listrik, khususnya di Kota Medan.
4. Minimnya kesadaran konsumen akan merk kendaraan listrik yang pada saat ini di dominasi oleh merk buatan china

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah "**Pengaruh *Green Life Style* Dan Kualitas Produk Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kendaraan Listrik Di Kota Medan**".

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan, perumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *green lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan?
3. Apakah *green lifestyle* berpengaruh terhadap *brand awareness* kendaraan listrik di Kota Medan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness* kendaraan listrik di Kota Medan?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *green lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *green lifestyle* terhadap *brand awareness* kendaraan listrik di Kota Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* kendaraan listrik di Kota Medan
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan
6. Untuk mengetahui pengaruh *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu *green life style* dan kualitas produk terhadap *Brand Awareness* dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran dibidang manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah di peroleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat fenomena yang realita dan yang terjadi di masyarakat umum.
- b. Bagi Universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

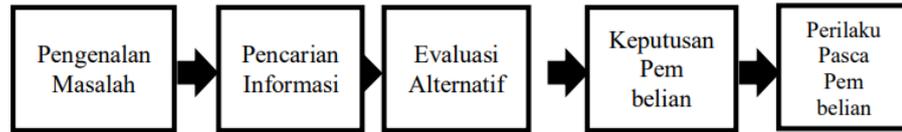
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

(Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

(M. Anang, 2019) Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

(Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:



Gambar 2.1.1. 1Proses keputusan pembelian

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- c. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

- e. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa et al., 2023) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada
2. Sub Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.
3. Kelas Sosial, ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas-kelas lapisan sosial dalam masyarakat. Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi barusan pemasaran yang sesuai.

4. Kelompok Sosial, merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial yaitu: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal.
5. Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

Sedangkan faktor internal utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seorang, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor Psikologis, pilihan pembeli seorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 12 C.E.) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya (*Cultural*), kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Faktor Sosial (*Social*), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial
- c. Faktor Pribadi (*Personal*)
- d. Faktor Psikologis (*Psychological*), faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.1.3. Faktor Model Perilaku Konsumen

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual,

memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

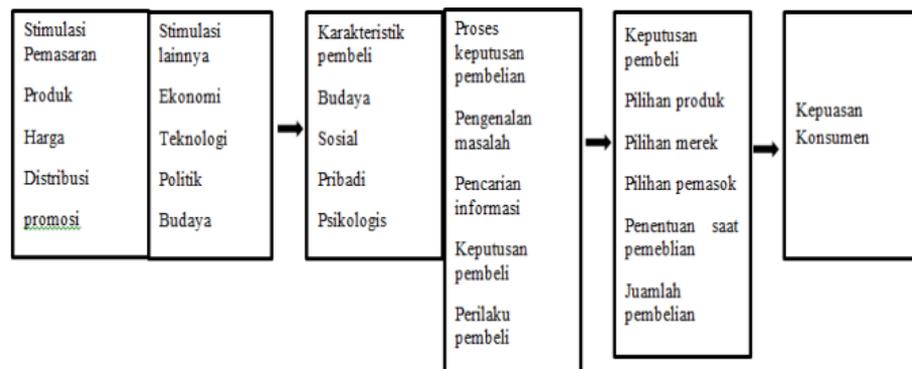
2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, di antaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status si konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup si konsumen.

Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*) proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:



Sumber: Kotler dalam (Tirtayasa et al., 2023)

Gambar 2.1.3. 1 Model Perilaku Konsumen

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak

produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Tirtayasa et al., 2023) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul dibenak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi dari pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempatkan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori-kategori tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang memberi kebermanfaatan dan nilai yang lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya.

(M. Anang, 2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya

dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

(Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa “*Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi”. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346)

2.1.2.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut David A. Aker 1991 dalam bukunya (M. Anang, 2019) *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *Brand Awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Sumber : David A.Aaker dalam (Tirtayasa et al., 2023)

Gambar 2.2.2. 1 Piramida Brand Awareness

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *Brand Awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *Brand Awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

2.1.2.3. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Dengan berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness*. Dalam hal mengukur kesadaran merek tidak luput dari faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hamen (2019) dalam Acai Sudirman yang kemudian dikutip dalam buku

(Tirtayasa et al., 2023) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* yaitu:

1. *Brand Recall*, merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen saat konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang konsumen ingat.
2. *Brand Recognition*, merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen mengenali merek dalam satu kategori tertentu, melalui ciri-ciri dari merek produk.
3. *Purchase Decision*, merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternative pilihan keranjang belanja.
4. *Consumption*, merupakan konsumen membeli merek produk dikarenakan sudah menjadi top in mind di benak konsumen.

Sedangkan menurut Eka Surya Halim (2017) dalam buku (Tirtayasa et al., 2023) bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi 3 (tiga) faktor yaitu:

1. *Brand Exposure* adalah strategi untuk mengekspos merek dengan cara membentuk konsumen untuk fokus pada sedikit pilihan merek.
2. *Customer Engagement*, adalah sosial media yang membuat pelaku usaha lebih dekat kepada konsumen, sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.

3. *Electronic – WOM*, adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial secara langsung berkomunikasi secara dua arah antara satu pengguna dengan pengguna sosial media lainnya.

2.1.2.4. Indikator *Brand Awareness*

(M. Anang, 2019) dalam bukunya menjelaskan terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa dalam serta sejauh apa konsumen sadar terhadap sebuah merek. Serta untuk mengetahui seberapa dalam merek tersebut tertanam dibenak kounsumen. Untuk itu indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* yaitu:

1. *Recall*, adalah seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya merek yang diingat.
2. *Recognition*, adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek bahkan dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, adalah seberapa jauh konsumen memasukkan merek ke dalam daftar alternatif pilihan
4. *Consumption*, adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat merek walaupun sedang menggunakan produk pesaing.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, Lane, 2009) terdapat enam indikator untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar akan merek diantaranya yaitu:

1. *Memorable*, yaitu dimana elemen merek dapat diingat serta dikenali oleh konsumen

2. *Likeability*, yaitu dimana elemen merek disukai secara visual, verbal, dan cara lain
3. *Meaningful*, yaitu dimana elemen merek dapat dipercaya serta digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya.
4. *Transferable*, yaitu dimana elemen merek digunakan untuk mengenali produk baru.
5. *Adaptabel*, yaitu dimana elemen mudah disesuaikan dan diperbaharui.
6. *Protectable*, yaitu dimana elemen merek dilindungi secara hukum dan kompetitif.

2.1.3 Green Lifestyle

2.1.3.1. Pengertian *Green Lifestyle*

Gaya hidup hijau (*green lifestyle*) termasuk praktik yang digunakan orang saat ini mencoba untuk mengatasi serangkaian masalah lingkungan, antara lain seperti perubahan iklim dan kenaikan permukaan air laut, polusi udara dan air, dan peningkatan ukuran tempat pembuangan sampah (Saleky & Sousia, 2019).

Gaya hidup didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Green Lifestyle* seharusnya sudah sejak dulu diterapkan.

Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas social), *interest/* minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *opinions* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu social, bisnis, produk).

(Alladin & Mardian, 2023) gaya hidup merupakan cara seseorang untuk memiliki nilai didalam dirinya. Mereka akan menentukan pilihan - pilihan yang tepat untuk dikonsumsi dari perilaku gaya hidupnya

2.1.3.2. Faktor-Faktor *Green Lifestyle*

Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan Pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari

pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri, faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
5. Motif Perilaku individu, muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

2.1.3.3. Indikator *Green Life Style*

(Kotler & Keller, 2018) Mengatakan bahwa *green lifestyle* dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
- b. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2018) “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

(Daga, 2017) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”

(Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Feigen, 2012) faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar),
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Man* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdiri dari:

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihanpilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Arianty et al., 2022) pengaruh produk ramah lingkungan yang didukung oleh gaya hidup konsumen yang senang menggunakan produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai yang positif dan signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup konsumen akan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk ramah lingkungan yang dibuat oleh UMKM di Kabupaten Binjai Timur, sehingga keputusan pembelian pada UMKM meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saleky & Souisa, 2019) *Green lifestyle* adalah gaya hidup yang ramah terhadap lingkungan, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (J. Wang et al., 2017) kepedulian dan kesadaran lingkungan, telah mengubah cara pandang dan gaya hidup masyarakat, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat yang memahami pentingnya menjaga lingkungan akan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dengan kesadaran lingkungan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian diatas, hasil riset yang dilakukan oleh (Shaikh et al., 2023) konsumen yang peduli terhadap lingkungan mempertimbangkan bagaimana tindakan mereka mempengaruhi lingkungan saat mengambil keputusan. Studi ini memberikan bukti yang mendukung efek positif dari kepedulian lingkungan pada perilaku niat untuk mengambil keputusan pembelian sepeda motor listrik.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bansaleng et al. (2021) kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa

dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, 2022) terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t kualitas produk = 3,095 sedangkan t tabel dengan dk 98 adalah 1,66, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh). Dari hasil penelitian diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Nazwa Aneka Kue.

Dalam penelitian yang dilakukan (Fitriana et al., 2023) ditemukan secara parsial kualitas produk yang dalam penelitiannya bertindak sebagai variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian traffic bun Balikpapan, jika kualitas produk ditingkatkan lebih lanjut terutama pada varian rasa dan jenis produk yang tersedia di Traffic Bun, keputusan pembelian juga akan meningkat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Haque, 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,683 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,978 > 2,003$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa

terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2.2.3 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Brand Awareness*

Perubahan kesadaran hijau sudut pandang konsumen mulai dari mengurangi konsumsi produk konvensional hingga merekomendasikan dan memilih produk ramah lingkungan (Rahmi et al., 2017).

Dalam penelitiannya (Alamsyah et al., 2020) mengemukakan adanya kaitan yang erat tentang pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (yang dalam penelitian ini mewakili variabel *green lifestyle*) dengan kesadaran konsumen terhadap merk.

Hasil penelitian dari (Tariq, 2014) menunjukkan penelitian yang berkonsentrasi pada kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap pola hidup ramah lingkungan dan sikap pelanggan. Peneliti menemukan hal itu pelanggan belum sepenuhnya mengetahui tentang produk ramah lingkungan sehingga perlu fokus pada pemasaran mempromosikan produk ramah lingkungan.

Untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap produknya. Jika suatu perusahaan dapat berinovasi dan menjaga lingkungannya produk dasar maka akan menghasilkan dan meningkatkan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk perusahaan (Widodo & Wahid, 2020).

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Brand Awareness berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa

produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan konsumen tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen (Sidi, 2023).

Dalam penelitiannya (Sidi, 2023) menunjukkan berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kualitas produk yang baik dapat membuat produk semakin digemari dan diminati oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang berminat pada sebuah produk, maka produk tersebut akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi pula. Sebaliknya, jika suatu produk menciptakan persepsi yang buruk dalam pikiran konsumen, maka konsumen tidak akan menyukai produk yang bersangkutan, bahkan memilih untuk meninggalkan produk itu dan berpindah ke produk lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (N. Wang & Shah, 2023) konsumen cenderung melakukan pengamatan dari kualitas produk yang dibelinya. Dalam menyadari dan mengingat atribut suatu merek, konsumen seringkali mengingatnya berdasarkan kualitas produk dari merk tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran konsumen akan sebuah merk/*Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) dan (Hayati & Handika, 2021) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

2.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2018).

(Arianty & Liyuwandari, 2021) dalam penelitiannya dengan obyek yang berbeda menunjukkan secara parsial diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera, dimana diperoleh ($t_{hitung} 6,220 > (t_{tabel} 1,984)$) dan angka sig $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 15,099 > t_{tabel} (n-k=100-2=98) 1,984$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *Brand Awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022), (Sutrisno et al., 2023), (Supangkat &

Pudjoprastyono, 2022) yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar et al., 2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya gaya hidup memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan didorong oleh kesadaran konsumen terhadap merk.

Menurut (Moslehpour et al., 2023) pengetahuan lingkungan yang diberikan kepada konsumen pada berbagai tahap kehidupan memoles informasi mereka dan meningkatkan pengambilam keputusan pembelian ramah lingkungan. Setiap kali konsumen mendapatkan pengalaman dengan produk ramah lingkungan, mereka memperoleh pengetahuan berbasis empiris dan menuju proses pengambilan keputusan pembelian ramah lingkungan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan kesadaran akan atribut sebuah merk. Kesadaran merek/*Brand Awareness* membuat konsumen lebih teliti dalam proses pengambilan keputusan.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2022) menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh kesadaran merk. Hasil penelitian bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, yaitu tentang proses dari

sekian banyak merek yang ada tetapi konsumen dapat mengenali Produk Emina.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

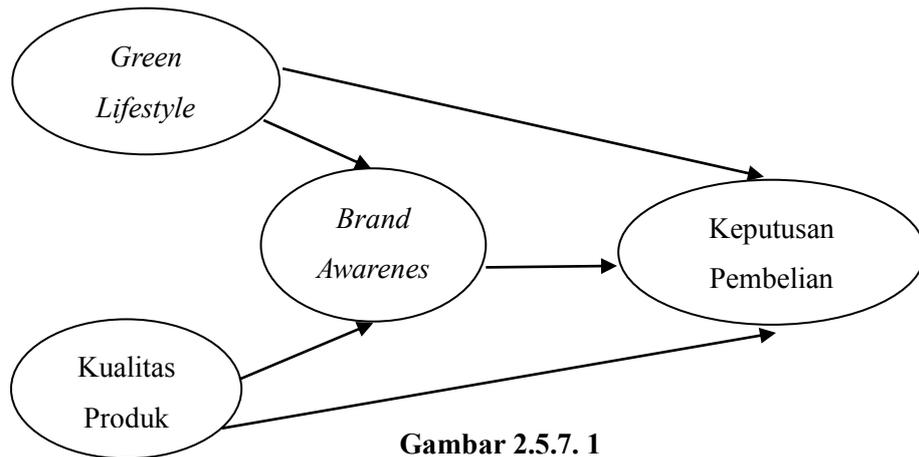
Berdasarkan hasil penelitian (Sidi, 2023) uji sobel diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand wareness. Kualitas produk yang baik akan semakin diminati konsumen, sehingga konsumen juga akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi pula. Maka dari itu semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin memiliki kesadaran merek sehingga keputusan pembelian dari konsumen pun juga akan meningkat.

Hasil penelitian (Huyssteen & Kloppers, 2023) menunjukkan konsumen cenderung melakukan pembelian produk/jasa setelah menilai kualitas produk berdasarkan referensi teman atau keluarga. Konsumen melakukan penilaian kualitas suatu produk melalui kesadaran mereka terhadap suatu merk. Hasil penelitiannya secara tidak langsung menunjukkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2023) yang menunjukkan adanya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*. Hal ini dikarenakan setiap konsumen akan mengingat kualitas produk sebagai salah satu atribut sebuah

merk. Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk akan membuat konsumen untuk mengingat sebuah merk.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh *Green Lifestye* dan Kualitas Produk, melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian. Secara Sistematis digambarkan Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.5.7. 1
Kerangka konseptual penelitian

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda kendaraan listrik di Kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda kendaraan listrik di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *green lifestyle* terhadap *brand awareness* sepeda kendaraan listrik di Kota Medan.
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* sepeda kendaraan listrik di Kota Medan.

5. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
6. Ada pengaruh *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* kendaraan listrik di Kota Medan.
7. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* kendaraan listrik di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan eksplanasi penelitian asosiatif (Sugiyono, 2020) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis pada penelitian ini. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif.

Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2020) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2020) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2014a) variabel bebas (independent variabel) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga

terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *green life style* dan kualitas produk.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah *Brand Awareness*.

3.2.3 Variabel Intervening

Menurut (Sugiyono, 2014b) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2.3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Green Lifestyle</i> (x1)	Gaya hidup didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2018) pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.	1. Aktivitas (Activities) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (Opinion) (Kotler & Keller, 2018)
2	Kualitas Produk (x2)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,	a. Bentuk b. Fitur c. Penyesuaian d. Kualitas kerja e. Kualitas

		kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2018).	kesesuaian f. Ketahanan g. Keandalan h. Kemudahan perbaikan i. Gaya j. Desain
3	Keputusan Pembelian (y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2012).	a. Pilihan produk b. Pilihan merk c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran
4	<i>Brand Awareness</i> (z)	Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346)	a. <i>Recall</i> b. <i>Recognition</i> c. <i>Purchase</i> d. <i>consumption</i>

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai April 2024

Tabel 3.3.2. 1 Waktu penelitian

No	Tahapan Penelitian	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul										
2	Riset awal										
3	Penyusunan proposal										
4	Seminar proposal										
5	Penelitian										
6	Penyusunan skripsi										
7	Sidang meja hijau										

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat di Kota Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data masyarakat di Kota Medan

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2014b).

Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z $1-\alpha/2$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 3.3
Nilai P dan P* (1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al. (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,5 (d). Berdasarkan rumus Lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

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

$$= 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik pengelolaan data kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020).

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner pilihan berganda dimana setiap soal disediakan 5 pilihan jawaban. Jawaban yang diberikan responden akan diberi skor yang menuju pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014b). Sebagai keperluan untuk analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor, contohnya:

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5.2 Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05(sig 2 – tailed < α 0,05)

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronvach alpha* > 0.60 (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R_i : Reliabilitas instrumen

σ^2 : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen tidak *reliable* (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), meliputi:

a. Konsistensi Internal (*Composite Reliability*)

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar), item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel

konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya $> 0,60$ (Hair Jr et al., 2016).

b. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas Konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $>0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2016).

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid. (Hair Jr et al., 2016).

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk di uji signifikansi konstruk dalam model struktural.

a. R-Square (R^2)

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai R-squares dapat

digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif. Nilai R-squares 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

b. F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam analisis model jalur (path), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Nasution et al., 2020).

3.7.2 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/ meningkat akan diikuti kenaikan variabel

endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)
2. Apabila nilai P-Value > 0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values < 0.05 , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values > 0.05 , artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuisisioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 37 butir pernyataan, dimana dalam variabel *Green Lifestyle* (X1) ada 7 butir pernyataan, dalam variabel Kualitas Produk (X2) ada 14 butir pernyataan, dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 11 butir pernyataan, dalam variabel *Brand Awareness* (Z) ada 5 pertanyaan.

Tabel 4.1.1.1 Hasil Survey Kendaraan Listrik

Hasil Survey Kendaraan Listrik		
Keterangan	Presentase	Jumlah
Mobil listrik	20%	20
Sepeda Motor Listrik	80%	80
Total		100

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel

penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah usia, jenis kelamin, alamat, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	20-30	83	82,2%
	30-40	13	13,3%
	>40	4	4,5%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 83 orang, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 13 orang, dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20-30 tahun.

Tabel 4.1.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	71	71%
	Perempuan	29	29%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 71 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 29 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 4.1.2.3 Karakteristik Alamat Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Alamat	Kec. Medan Barat	4	4%
	Kec. Medan Kota	81	80,1%
	Kec. Medan Timur	4	4%
	Kec. Medan Baru	11	10,9%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 4 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Barat, 81 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Kota, 4 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Timur dan 11 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Baru. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini beralamat di Kec. Medan Kota.

Tabel 4.1.2.4 Karakteristik Pendidikan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SMA/ sederajat	61	60,4%
	S1	36	35,6%
	D3	3	3%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 61 orang responden yang berpendidikan SMA/ sederajat, 36 orang responden yang berpendidikan S1, dan 3 orang responden yang berpendidikan D3. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat.

Tabel 4.1.2. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	45	44,6%
	Ibu rumah tangga	5	5%
	Buruh harian lepas/ wiraswasta	20	19,8%
	Profesi (pengajar, dokter, dll)	9	8,9%
	Ojek Online	22	21,7%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 45 orang responden sebagai mahasiswa, 5 orang responden sebagai ibu rumah

tangga, 20 orang responden sebagai buruh harian lepas, 9 orang responden berprofesi seperti dokter, pengajar, dll dan 22 orang responden bekerja sebagai ojek online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1.1.1.1 Variabel *Green Lifestyle* (X1)

Tabel 4.1.3.1. 1 Skor Angket Variabel *Green Lifestyle*

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
GL1	3	3%	3	3%	18	18%	35	35%	41	41%
GL2	4	4%	11	11%	29	29%	34	34%	22	22%
GL3	3	3%	2	2%	18	18%	27	27%	50	50%
GL4	43	43%	11	11%	18	18%	15	15%	13	13%
GL5	4	4%	3	3%	13	13%	22	22%	58	58%
GL6	3	3%	5	5%	7	7%	29	29%	56	56%
GL7	7	7%	7	7%	17	17%	34	34%	35	35%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

1. Pada butir pertanyaan GL1 (kendaraan listrik cocok digunakan saat bekerja) 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab ragu-ragu, 35 responden menjawab setuju dan 41 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan GL2 (menggunakan kendaraan listrik sesuai dengan hobi saya) 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 29 responden menjawab ragu-ragu, 34 responden menjawab setuju dan 22 responden menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pertanyaan GL3 (kendaraan listrik cocok digunakan untuk berbelanja dan kegiatan sehari hari) 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 18 reponden menjawab ragu-ragu, 27 responden menjawab setuju dan 50 responden menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan GL4 (kendaraan listrik cocok digunakan untuk liburan) 43 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 18 reponden menjawab ragu-ragu, 15 responden menjawab setuju dan 13 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan GL5 (saya tertarik membeli kendaraan listrik karena lebih ramah lingkungan) 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 13 reponden menjawab ragu-ragu, 22 responden menjawab setuju dan 58 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pertanyaan GL6 (saya tertarik menggunakan kendaraan listrik karena suara mesin motor yang halus (tidak berisik)) 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 7 reponden menjawab ragu-ragu, 29 responden menjawab setuju dan 56 responden menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pertanyaan GL7 (saya berpendapat dengan membeli kendaraan listrik saya tampil lebih trendy di hadapan orang lain)

7 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab ragu-ragu, 34 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju.

1.1.1.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.1.3.2. 1 Skor Angket Variabel Kualitas Produk

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	2	2%	4	4%	15	15%	43	43%	36	36%
KP2	-	-	2	2%	21	21%	41	41%	36	36%
KP3	1	1%	5	5%	21	21%	37	37%	36	36%
KP4	2	2%	4	4%	18	18%	37	37%	39	39%
KP5	2	2%	7	7%	31	31%	33	33%	27	27%
KP6	1	1%	6	6%	19	19%	44	44%	30	30%
KP7	2	2%	6	6%	20	20%	42	42%	30	30%
KP8	1	1%	2	2%	17	17%	42	42%	38	38%
KP9	3	3%	4	4%	16	16%	45	45%	32	32%
KP10	2	2%	4	4%	21	21%	40	40%	33	33%
KP11	1	1%	5	5%	19	19%	40	40%	35	35%
KP12	2	2%	4	4%	15	15%	39	39%	39	39%
KP13	-	-	5	5%	24	24%	39	39%	31	31%
KP14	-	-	5	5%	19	19%	44	44%	32	32%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

1. Pada butir pertanyaan KP1 (kendaraan listrik memiliki bentuk dan ukuran yang beragam) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 43 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab sangat setuju.

2. Pada butir pertanyaan KP2 (kendaraan listrik memiliki banyak fitur canggih) 2 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 41 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan KP3 (kendaraan listrik memiliki fitur *remote control*) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 37 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan KP4 (kendaraan listrik yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 37 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan KP5 (kendaraan listrik memiliki daya tahan baterai 3-5 tahun) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab ragu-ragu, 33 responden menjawab setuju dan 27 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pertanyaan KP6 (kendaraan listrik memiliki daya tahan menampung beban hingga 120kg) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak

setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 44 responden menjawab setuju dan 30 responden menjawab sangat setuju.

7. Pada butir pertanyaan KP7 (kendaraan listrik memiliki keandalan yang dapat dipercaya) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab ragu-ragu, 42 responden menjawab setuju dan 30 responden menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pertanyaan KP8 (kendaraan listrik memiliki gaya yang *futuristic*) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab ragu-ragu, 42 responden menjawab setuju dan 38 responden menjawab sangat setuju.
9. Pada butir pertanyaan KP9 (kendaraan listrik menggunakan gaya skuter) 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab ragu-ragu, 45 responden menjawab setuju dan 32 responden menjawab sangat setuju.
10. Pada butir pertanyaan KP10 (kendaraan listrik memiliki kemudahan perbaikan) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 40 responden menjawab setuju dan 33 responden menjawab sangat setuju.

11. Pada butir pertanyaan KP11 (kendaraan listrik memiliki banyak desain yang menarik) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 40 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju.
12. Pada butir pertanyaan KP12 (desain kendaraan listrik menggunakan desain motor modern) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 39 responden menjawab sangat setuju.
13. Pada butir pertanyaan KP13 (sepeda kendaraan memiliki kualitas kerja yang bagus) 5 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 31 responden menjawab sangat setuju.
14. Pada butir pertanyaan KP14 (sepeda kendaraan memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi produk yang diberikan) 5 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 44 responden menjawab setuju dan 32 responden menjawab sangat setuju.

1.1.1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.1.3.3. 1 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kpemb1	1	1%	6	6%	14	14%	39	39%	40	40%

Kpemb2	-	-	2	2%	15	15%	41	41%	41	42%
Kpemb3	2	2%	3	3%	17	17%	45	45%	33	33%
Kpemb4	1	1%	1	1%	19	19%	43	43%	36	36%
Kpemb5	-	-	5	5%	13	13%	39	39%	43	43%
Kpemb6	2	2%	5	5%	14	14%	38	38%	41	41%
Kpemb7	2	2%	4	4%	21	21%	34	34%	39	39%
Kpemb8	3	3%	6	6%	21	21%	32	32%	38	38%
Kpemb9	1	1%	3	3%	17	17%	39	39%	40	40%
Kpemb10	-	-	5	5%	23	23%	39	39%	33	33%
Kpemb11	2	2%	2	2%	25	25%	33	33%	38	38%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

1. Pada butir pertanyaan Kpemb1 (saya memilih membeli produk kendaraan listrik karena lebih hemat biaya dibandingkan motor konvensional) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan Kpemb2 (saya memilih membeli produk kendaraan listrik karena tidak menghasilkan emisi gas buang) 2 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 41 responden menjawab setuju dan 42 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan Kpemb3 (saya memilih membeli produk kendaraan listrik merk buatan china karena pembelian baterai dan motor listrik dapat di beli secara terpisah) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak

setuju, 17 responden menjawab ragu-ragu, 45 responden menjawab setuju dan 33 responden menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pertanyaan Kpemb4 (saya memilih membeli produk kendaraan listrik karena tersedia layanan sewa baterai) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 43 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan Kpemb5 (saya memilih membeli produk kendaraan listrik secara offline karena lokasinya bisa saya jangkau dari tempat tinggal saya) 5 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 43 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pertanyaan Kpemb6 (saya memilih membeli produk kendaraan listrik secara online karena saya mendapatkan *cashback* harga) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab ragu-ragu, 38 responden menjawab setuju dan 41 responden menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pertanyaan Kpemb7 (saya memilih membeli kendaraan listrik pada bulan September – Oktober karena sedang ada subsidi besar besaran/momen emas) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak

setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 34 responden menjawab setuju dan 39 responden menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pertanyaan Kpemb8 (saya memilih membeli kendaraan listrik pada waktu menjelang akhir tahun (Desember) karena banyak promosi dan potongan harga) 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 32 responden menjawab setuju dan 38 responden menjawab sangat setuju.

9. Pada butir pertanyaan Kpemb9 (saya membeli kendaraan listrik sebanyak 1 unit sesuai dengan kebutuhan saya) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab sangat setuju.

10. Pada butir pertanyaan Kpemb10 (saya memilih melakukan pembayaran kendaraan listrik melalui e-wallet karena lebih mudah dan efisien) 5 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 33 responden menjawab sangat setuju.

11. Pada butir pertanyaan Kpemb11 (saya memilih melakukan pembayaran kendaraan listrik secara cash karena menghindari biaya tambahan) 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 2

responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab ragu-ragu, 33 responden menjawab setuju dan 38 responden menjawab sangat setuju.

1.1.1.4 Variabel Brand Awareness (Z)

Tabel 4.1.3.4. 1 Skor Angket Variabel Brand Awareness

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BA1	1	1%	5	5%	8	8%	39	39%	47	47%
BA2	1	1%	3	3%	18	18%	30	30%	48	48%
BA3	1	1%	3	3%	11	11%	38	38%	47	47%
BA4	-	-	3	3%	13	13%	32	32%	52	52%
BA5	-	-	4	4%	13	13%	31	31%	52	52%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

1. Pada butir pertanyaan BA1 (saya mengingat merk kendaraan listrik yang saya beli) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab ragu-ragu, 39 responden menjawab setuju dan 47 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan BA2 (saya dapat mengenali merk kendaraan listrik dari desain yang digunakan) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab ragu-ragu, 30 responden menjawab setuju dan 48 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan BA3 (warna dan bentuk kendaraan listrik membantu saya untuk mengenali merk kendaraan listrik) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3

responden menjawab tidak setuju, 11 reponden menjawab ragu-ragu, 38 responden menjawab setuju dan 47 responden menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pertanyaan BA4 (saya memilih beberapa merk kendaraan listrik sebagai alternatif pilihan) 3 responden menjawab tidak setuju, 13 reponden menjawab ragu-ragu, 32 responden menjawab setuju dan 52 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan BA5 (saya mengingat merk kendaraan yang lain walau merk tersebut bukan merk yang saya gunakan) 4 responden menjawab tidak setuju, 13 reponden menjawab ragu-ragu, 31 responden menjawab setuju dan 52 responden menjawab sangat setuju.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Contract Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.2.1. 1 Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted
--	------------------	-------------------------------	-------------------------------	----------------------------

				(AVE)
Brand Awareness	0.899	0.905	0.930	0.768
Green Lifestyle	0.793	0.794	0.879	0.707
Keputusan Pembelian	0.919	0.929	0.937	0.714
Kualitas Produk	0.926	0.927	0.937	0.600

Kesimpulan pengujian *composite reliability* sebagai berikut:

1. Variabel *Green Lifestyle* (X1) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.794 > 0.6$
2. Variabel Kualitas Produk (X1) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.927 > 0.6$
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.924 > 0.6$
4. Variabel *Brand Awareness* (Z) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.905 > 0.6$

b. Discriminant Validity

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model

tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Lacker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4.2.1. 2 *Discriminant Validity (Fornell Larcker)*

	Brand Awareness	Green Lifestyle	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Awareness	0.876			
Green Lifestyle	0.623	0.841		
Keputusan Pembelian	0.818	0.567	0.845	
Kualitas Produk	0.729	0.807	0.742	0.775

Berdasarkan tabel 4.2.1.3 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.841) X2 (0.775), Y (0.845) Y (0.876) dan Z (0.784) Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

c. Menilai *Outer Model*

Guna melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Berikut ini merupakan hasil output dari uji discriminant validity menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 4.2.1. 3 Discriminant Validity (Cross Loading)

	BA	GL	KP	Kpemb
BA1	0.888			
BA2	0.919			
BA3	0.877			
BA4	0.818			
GL1		0.839		
GL2		0.849		
GL3		0.836		
KP1			0.749	
KP10			0.705	
KP2			0.799	
KP3			0.756	
KP4			0.819	
KP5			0.781	
KP6			0.783	
KP7			0.711	
KP8			0.850	
KP9			0.782	
Kpemb1				0.843
Kpemb2				0.810
Kpemb3				0.901
Kpemb4				0.805
Kpemb5				0.796
Kpemb6				0.908

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square

Tabel 4.2.2. 1 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.710	0.701
Keputusan Pembelian	0.554	0.545

Kesimpulan:

1. R-Square Adjusted Model = 0.545. Artinya kemampuan variabel X1 (*Green Lifestyle*) dan X2 (Kualitas Produk) dalam

menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 54.5% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

2. Sedangkan, R-Square Adjusted Model = 0.701. Artinya kemampuan variabel X1 (*Green Lifestyle*) dan X2 (Kualitas Produk) dalam menjelaskan Z (*Brand Awareness*) adalah sebesar 70.1% dengan demikian model tergolong Kuat (baik).

b. F-Square

Tabel 4.2.2. 2 F-Square

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Green Lifestyle</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
<i>Brand Awareness</i>				
<i>Green Lifestyle</i>	0.029		0.006	
Keputusan Pembelian	0.604			
Kualitas Produk	0.015		0.519	

Kesimpulan kemampuan variabel X1 (*Green Lifestyle*) dan X2 (Kualitas Produk) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 60.0% dengan demikian efek yang muncul adalah efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen. Kemudian untuk kemampuan variabel X1 (*Green Lifestyle*) dan X2 (Kualitas Produk) dalam menjelaskan Z (*Brand Awareness*) adalah sebesar 60.4% dengan demikian dengan demikian efek yang muncul adalah efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.2.3. 1 *Direct Effect*

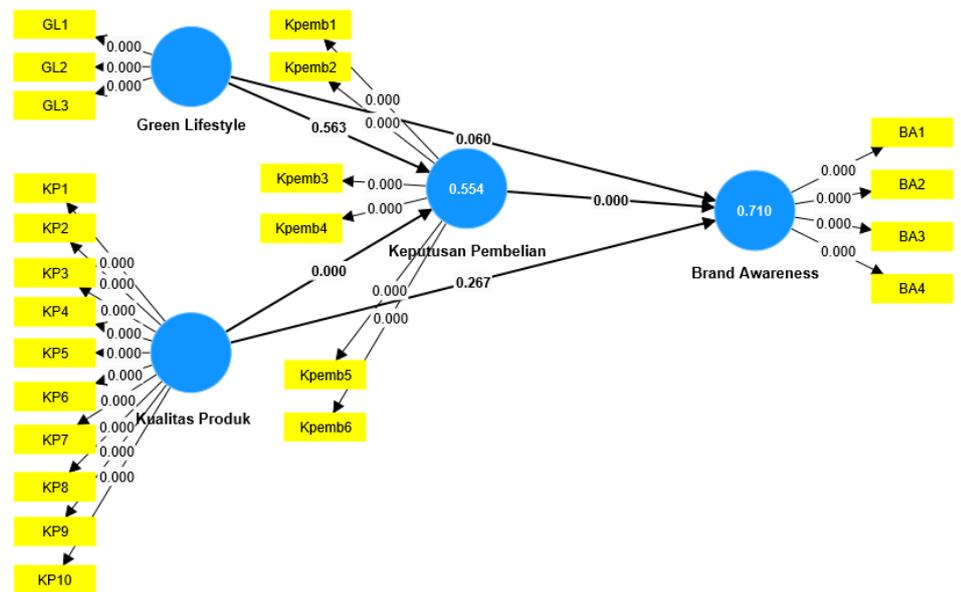
	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.157	1.879	0.060
X1 -> Y	-0.091	0.579	0.563
Y -> Z	0.626	6.102	0.000
X2 -> Z	0.138	1.110	0.267
X2 -> Y	0.815	7.460	0.000

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.2.3.1 memperlihatkan antara lain:

1. Pengaruh antara *Green Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian adalah -0.091 dan p values sebesar 0.563 menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan.
2. Pengaruh antara *Green Lifestyle* dengan *Brand Awareness* adalah 0.157 dan p values sebesar 0.060 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0.815 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan *Brand Awareness* adalah 0.138 dan p values sebesar 0.267

menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.

5. Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian adalah 0.626 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.



Gambar 4.2.3. 1 *Inner Model* Penelitian

b. Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4.2.3. 2 *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y -> Z	-0.057	0.552	0.581
X2 -> Y -> Z	0.511	4.405	0.000

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan:

1. Dalam penelitian ini *Green Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.581 > 0.05$.

2. Dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.000 < 0.05$.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sample, t-statistics, dan p-values. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sample menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sample negatif berarti arahnya negatif. Kemudian t-statistics digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan t-statistics maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (one-tailed) maka nilai t-statistics harus $> 1,64$, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (two-tailed) maka nilai t-statistic harus $> 1,96$. Karena dalam penelitian ini seluruh hipotesis yang dibangun memiliki arah (one-tailed), maka agar hipotesis dapat diterima nilai t-statistics-nya harus $> 1,64$. Kemudian yang terakhir adalah p-values, kriteria ini digunakan juga untuk menguji signifikansi dari suatu hasil. Dalam penelitian ini nilai p-values yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah < 0.005 . Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.3. 1 *Direct Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0.091	0.579	0.563
X2 -> Y	0.815	7.460	0.000

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.2.3.1 memperlihatkan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Green Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample negatif 0.091 dengan P-values sebesar $0.563 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Penelitian ini menolak hipotesis bahwa ada pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample positif 0.815 dengan P-values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4.3. 2 *Specific Indirec Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y -> Z	-0.057	0.552	0.581
X2 -> Y -> Z	0.511	4.405	0.000

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Dalam penelitian ini *Green Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P-values $0.581 > 0.05$. Penelitian ini menolak hipotesis bahwa ada pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan.
2. Dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P-values $0.000 > 0.05$. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku ramah lingkungan diartikan sebagai perilaku aktual yang dilakukan oleh seseorang dengan melakukan kegiatan yang bisa melindungi lingkungan dan membeli produk ramah lingkungan. Perilaku

green lifestyle diminati karena sekumpulan produk dan layanan yang dimensinya berbeda dengan produk dan layanan sejenis yang didesign sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan sejenis yang ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Green Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample negatif 0.091 dengan P-values sebesar $0.563 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dwikisaputra et al., 2023) menjelaskan bahwa variabel gaya hidup hijau (*green life style*) tidak berpengaruh atau memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian karena nilai original sample positif 0.815 dengan P-values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif

dan signifikan. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kendaraan listrik di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, et al., 2021), (Arif & Siregar, 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

4.4.3 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Brand Awareness*

Dalam penelitian ini pengaruh antara *Green Lifestyle* dengan *Brand Awareness* adalah 0.157 dan p values sebesar 0.060 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan. Penerapan gaya hidup yang peduli lingkungan tidak serta merta menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap brand yang menyediakan produk ramah lingkungan seperti menggunakan kendaraan listrik. Hal ini dikarenakan pertimbangan konsumen untuk beralih dari kendaraan konvensional menjadi kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Suki, 2017). Penelitiannya menegaskan bahwa seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan gaya hidup hijau memiliki preferensi yang lebih kuat dalam membeli produk berwarna hijau. Namun, kesadaran konsumen akan merk yang berhubungan dengan produk yang ramah lingkungan masih minim. Dalam hal ini, penting bagi pemasar

untuk mengembangkan dan menerapkan strategi branding hijau emosional yang efektif dan strategis untuk mendorong penjualan produk ramah lingkungan yang positif. Karena adanya peningkatan permintaan akan produk ramah lingkungan organisasi adalah prediktor kuat yang berperan peran penting dalam mendorong konsumen untuk bertindak ramah lingkungan dan menerapkan perilaku pembelian ramah lingkungan.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh antara Kualitas Produk dengan *Brand Awareness* adalah 0.138 dan p values sebesar 0.267 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan. Kendaraan listrik memiliki kualitas produk yang berpengaruh terhadap kemampuan konsumen untuk sadar akan sebuah merk. Namun faktanya, kendaraan listrik memiliki perspektif kualitas produk yang berbeda-beda dibenak konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sidi, 2023). Hasil penelitiannya mengatakan bahwa jika suatu produk menciptakan persepsi yang buruk dalam pikiran konsumen, maka konsumen tidak akan menyukai produk yang bersangkutan, bahkan memilih untuk meninggalkan produk itu dan berpindah ke produk lain. Hal tersebut juga akan membuat lupa akan suatu produk atau dengan kata lain, produk yang bersangkutan akan memiliki kesadaran merek yang rendah. Dengan demikian perspektif kualitas produk akan mempengaruhi *brand awareness* terhadap konsumen. Hasil penelitiannya mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

4.4.5 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Brand Awareness*

Dalam penelitian ini *Green Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P-values $0.581 > 0.05$. Penelitian ini menolak hipotesis bahwa ada pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryo et al., 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa gaya hidup sadar lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Gesits. Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Gesits pada konsumen di Kota Mataram masih belum signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori perilaku terencana yang telah dijelaskan dengan penggunaan teori perilaku terencana. Kesadaran konsumen terhadap gaya hidup hijau tidak memunculkan kesadaran terhadap produk dan atribut motor listrik suatu *brand*.

Hasil uji hipotesis ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariescy et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran lingkungan dan gaya hidup peduli lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikaitkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan pada seseorang tidak hanya

sekedar membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor listrik Gesits. Hal ini menandakan bahwa konsumen sudah pada tahap sadar jika perilaku ramah lingkungan itu penting namun implementasinya masih kurang. Konsumen tidak langsung menyadari atribut dan karakteristik motor listrik dari sebuah *brand*, walaupun sudah menyadari pentingnya menerapkan gaya hidup hijau yang peduli lingkungan

4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam *Brand Awareness*

Dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan. Hal ini dikarenakan nilai P-values $0.000 > 0.05$. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syafulloh et al., 2022) Diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, yang berarti variabel *brand awareness* mampu memediasi hubungan secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian

4.4.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian adalah 0.626 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2021) pada penelitiannya mengenai Lazada. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu merk maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Rumaidlany et al., 2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian karena nilai original sample negatif -0.091 dan p values sebesar 0.563 menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian karena nilai original sampel positif 0.815 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Green Lifestyle* dengan *Brand Awareness* karena nilai original sampel positif 0.157 dan p values sebesar 0.060 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan *Brand Awareness* karena nilai original sampel positif 0.138 dan p values sebesar 0.267 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
5. Dalam penelitian ini *Green Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.581 > 0.05$.
6. Dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada kendaraan listrik di Kota Medan hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.000 < 0.05$.

7. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian karena nilai original sample positif 0.626 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

5.2 Saran

1. Peralihan kendaraan konvensional ke kendaraan listrik membuat banyak masyarakat khususnya masyarakat Kota Medan yang masih belum sepenuhnya beralih menggunakan kendaraan listrik. Perusahaan produsen dan pemerintah harus mampu mempromosikan gaya hidup yang peduli lingkungan kepada masyarakat agar masyarakat khususnya di Kota Medan secara keseluruhan mampu beralih dan mengurangi emisi gas buang dari kendaraan konvensional.
2. Hampir keseluruhan responden masih meragukan kualitas produk kendaraan listrik dikarenakan sistem teknologi dan kemudahan perbaikan yang masih sulit ditemui. Oleh karena itu perusahaan maupun produsen perlu menciptakan teknologi yang mampu membangkitkan rasa percaya masyarakat terhadap kualitas produk kendaraan listrik di Kota Medan.
3. Perlu untuk disadari bahwa permasalahan munculnya kendaraan listrik khususnya di Kota Medan bukan hanya terletak pada teknologinya, namun juga terletak kepada kesadaran konsumen akan atribut sebuah merk. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan strategi agar merk mereka melekat dalam benak konsumen.
4. Jumlah pengguna kendaraan listrik di Indonesia masih jauh dari angka yang ditargetkan pemerintah. Terutama di Kota Medan, masih minim

pengguna kendaraan listrik. Disarankan agar pemerintah daerah dapat menyusun regulasi yang memungkinkan pertumbuhannya secara cepat.

5. Jumlah pabrikan pemegang merek motor listrik di Indonesia memang banyak. Namun, spesifikasi unit yang dihasilkan, termasuk baterainya, tidaklah sama. Untuk itu, penulis menyarankan pemerintah untuk mengatasi persoalan ini dengan menerapkan standarisasi spesifikasi baterai dan protokol komunikasi untuk penggantian baterai.
6. Masifnya pemakaian kendaraan listrik yang akan datang mendorong kenaikan volume limbah baterai. Untuk itu penulis menyarankan, pemerintah harus menyiapkan regulasi penampungan, pengolahan, maupun pemanfaatan kembali limbah baterai ini.
7. Penulis menyarankan untuk memberikan insentif kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik di Indonesia. Sebab, moda transportasi ini juga dipakai untuk pengangkutan orang (ojek) ataupun logistik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Kota Medan dengan beberapa kecamatan. Hasilnya akan berbeda jika dilakukan di daerah lain, seperti di Kota lainnya
2. Responden dalam penelitian ini masih tergolong umum, sehingga hasilnya akan berbeda jika target responden lebih spesifik dengan kategori dan karakteristik masing masing

3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit sehingga belum bisa merepresentasikan keadaan yang sebenarnya, diperlukan lebih banyak sampel untuk meneliti tentang keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The Awareness Of Environmentally Friendly Products: The Impact Of Green Advertising And Green Brand Image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968.
- Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, 182(3), 182–196.
- Anang, M.F. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161.
- Annur, C. M. (2023a). *10 Negara Penghasil Emisi Karbon Dari Sektor Alih Fungsi Lahan Terbesar Dunia (2013-2022)*. Dipetik 5 Januari 2023, dari Databoks Katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/05/indonesia-penghasil-emisi-karbon-terbesar-kedua-dunia-dari-sektor-alih-fungsi-lahan>
- Annur, C. M. (2023b). *Riset Deloitte Dan Foundry: Penggunaan Motor Listrik Di Indonesia Naik 13 Kali Lipat Dalam Dua Tahun*. Dipetik 5 Januari 2023, dari Databoks Katadata:
<https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/15/riset-deloitte-dan-foundry-penggunaan-motor-listrik-di-indonesia-naik-13-kali-lipat-dalam-dua-tahun>
- Anshori, L. (2023). *Ternyata Segini Jumlah Kendaraan Listrik Di Indonesia*. Dipetik 5 Januari 2023, dari Detik.com: <https://oto.detik.com/kendaraan-listrik/d-7048461/ternyata-segini-jumlah-kendaraan-listrik-di-indonesia>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., & Rahayu, S. E. (2022). Mediation Of Buying Interest On The Relationship Of Green Products To Purchase Decisions During The New Normal: Evidence From MSME Consumers In East Binjai Regency. *Enrichment :Journal Of Management*, 12(5), 3608–3615.
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021). Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H&M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Sintesa*, 1(1), 166–177.
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merk Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 70–77.

- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Aryo, A. D., Rinuastuti, B. H., & Furkan, M. L. (2023). The Influence Of Environmental Awareness, Price And Word Of Mouth On Interest In Buying Gesits Electric Motorcycles. *Proceeding International Conference On Economics, Business And Information Technology (Icebit)*, 4(10), 290–298.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897–910.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Dwikisaputra, D. A., Suliyanto, & Yunanto, A. (2023). Analysis Of The Effect Of Design With Lifestyle As A Moderating Variable On Purchasing Decisions For Electric Motorbikes In Purwokerto. *Proceeding Of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 4(1), 1–10.
- Feigen, B. (2012). *Kendali Mutu Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, And Location On The Purchasing Decision Of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 933–945.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cirebon: Insania.
- Hayati, I., & Handika, W. (2021). The Influence Of Brand Awareness On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members. *International Journal of Islamic and Social Sciences*, 1(1), 83–88.
- Hermawan, J. P. P. O., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 442–453.
- Huyssteen, N. Van, & Kloppers, S. R. (2023). Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions Regarding Personal Motor Vehicle Insurance In South Africa. *Cogent Business And Management*, 11(1), 1–21.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Para Pengguna Tiktok Yang Berbelanja Pada Marketplace Shopee). *Prosiding*, 6681(6), 620–630.
- Khayru, R. K., Amri, M. W., & Gani, M. A. (2021). Green Purchase Behavior

- Review Of The Role Of Price, Green Product, And Lifestyle. *Journal Of Marketing And Business Research*, 1(2), 71–82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing -14/E* (14th Ed.), Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson* (17e Ed.), Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, Lane, J. (2009). *Marketing Management, THIRTEENTH EDITION* (13th Ed.), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.), Jakarta: PT.Indeks.
- Krisdamarjati, Y.A . (2023). *Tantangan Pengembangan Pasar Motor Listrik Indonesia*. Dipetik 7 Januari 2023, dari Kompas.com: <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/06/08/tantangan-pengembangan-pasar-motor-listrik-indonesia>
- Ma, J., Li, T., & Gong, Z. (2017). Study On Customer Satisfaction Of Electric Vehicle Product Quality Characteristic. *Atlanti Press*, 128(7), 188–199.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
- Menperin. (2022). *Menperin: Industri Otomotif Berkontribusi Menjaga Lingkungan Hijau*. Dipetik 13 Januari 2023, dari Kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/23164/menperin-industri-otomotif-berkontribusi-menjaga-lingkungan-hijau>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors Of Green Purchase Intention Toward Eco-Innovation And Green Products: Evidence From Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 36(2), 1–22.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–7.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect Of Halal Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia: The Mediating Role Of Attitude. *Cogent Business And Management*, 10(1), 1–18.
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), 34–39.
- Putri, A. (2023). *Merek Motor Listrik Yang Paling Banyak Dimiliki Masyarakat Indonesia*. Dipetik 20 Januari 2023, dari Goodstats: <https://goodstats.id/article/merek-motor-listrik-yang-paling-banyak-dimiliki-masyarakat-lyjnv>

- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand, Green Awareness, Green Advertisement, And Ecological Knowledge In Improving Green Purchase Intention And Green Purchase Behavior On Creative Industry Products. *Journal Of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186.
- Rayanty, D. (2023). *Ada 200.000 Motor Listrik Dapat Subsidi, Tapi Sudah 2 Bulan 1.000 Unit Pun Belum Laku*. Dipetik 13 Januari 2023, dari Oto Detik.com: <https://Oto.Detik.Com/Motor-Listrik/D-6749675/Ada-200-000-Motor-Listrik-Dapat-Subsidi-Tapi-Sudah-2-Bulan-1-000-Unit-Pun-Belum-Laku>
- Redaksi. (2023). *Naik Sepeda Listrik Di Era Modern: Gaya Atau Ikut Ramah Lingkungan*. Dipetik 15 Januari 2023, Dari Ayo Bandung.com: <https://www.ayobandung.com/olahraga/799886999/naik-sepeda-listrik-di-era-modern-gaya-atau-ikut-ramah-lingkungan>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
- Saleky, S. R. J., & Souisa, W. (2019). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy Dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Ambon. *SPECTA Journal Of Technology*, 1(2), 11–20.
- Sandi, F. (2023). *Motor Listrik China Bermunculan, Merek Jepang Ke Mana?*. Dipetik 23 Januari 2023, Dari CNBC Indonesia: <https://Www.Cnbcindonesia.Com/News/20230710161150-4-452913/Motor-Listrik-China-Bermunculan-Merek-Jepang-Ke-Mana>
- Shaikh, S., Talpur, M. A. H., Baig, F., Tariq, F., & Khahro, S. H. (2023). Adoption Of Electric Motorcycles In Pakistan: A Technology Acceptance Model Perspective. *World Electric Vehicle Journal*, 14(10), 1–15.
- Sidi, A. P. (2023). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 481–493.
- Sugiyono, S (2014a). *Memahami Penelitian Kualitatif* (10th Ed.), Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S (2014b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods) (Edisi Revisi)*, Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Sutrisno, Jodi, W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On

Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.

- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact Of Green Advertisement And Green Brand Awareness On Green Satisfaction With Mediating Effect Of Buying Behavior. *Journal Of Managerial Sciences.*, 8(2), 274–289.
- Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, Y. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variabel (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, Medan: UMSU Press.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Utami, M. W. Dela, Yuniaristanto, & Sutopo, W. (2020). Adoption Intention Model Of Electric Vehicle In Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 19(1), 70–81.
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The Impact Of Different Emotional Appeals On The Purchase Intention For Green Products: The Moderating Effects Of Green Involvement And Confucian Cultures. *Sustainable Cities And Society*, 34(1), 32–42.
- Wang, N., & Shah, K. A. M. (2023). The Impact Of Ecological Innovation On The Food Production Quality: Mediating Role Of Environmental Awareness. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(3), 1–20.
- Widodo, A., & Wahid, N. A. (2020). Green Innovative Product And Its Effects On Environmental. *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 519(1), 1–9.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.

