



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 5623-5637

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara

Masri Rajagukguk^{1✉}, Nur Aisyah², Syafrida Hafni Sahir³

Universitas Medan Area

Email: rajagukgukmasri@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perubahan perilaku konsumen dan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan ekosistem bumi telah mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam strategi bisnis. Green marketing mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran hijau yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Tujuan utama dari green marketing mix adalah untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi masyarakat terhadap lingkungan. Tujuan ini dicapai dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Dimana Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah green product (X1), green price (X2), green place (X3), green promotion (X4). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari green product, green price, green place, green promotion terhadap keputusan pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara prodi manajemen stambuk 2021 yang menjadi konsumen dari produk sepatu adidas. Jumlah dari populasi pada penelitian ini sebanyak 250 orang dimana populasi didapat berdasarkan data mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 dengan sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen yang ditemui dan menggunakan produk sepatu adidas di fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen Universitas Sumatra Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing mix dan keputusan pembelian yang ada pada sepatu Adidas mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Produk Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian*

Abstract

Changes in consumer behavior and public awareness of the negative impact of human activities on the environment and the earth's ecosystem encourage companies to pay attention to environmental aspects in their business strategies. The green marketing mix or what is usually called the green marketing mix aims to promote environmentally friendly products or services to consumers. The main objective of the green marketing mix is to create awareness among consumers about the importance of the environment and the impact of people's consumption behavior on the environment. This goal is achieved by promoting products or services that have a lower environmental impact and providing more environmentally friendly alternatives for consumers. This research uses quantitative and associative research. Where this research consists of four independent variables and one dependent variable. The independent variables in this research are green product (X1), green price (X2), green place (X3), green promotion (X4). The dependent variable is Purchase Decision (Y). Based on the information above, it can be concluded that this research aims to see the relationship between independent variables consisting of green product, green price, green place, green promotion on purchasing decisions or what is called the dependent variable using hypothesis testing and statistics. . The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Stambuk Management Study Program 2021 who were consumers of Adidas shoe products. The total population in this study was 250 people, where the population was obtained based on data from Stabuk management study program students class of 2021, with the sample in this study being some consumers who had met and used Adidas shoe products at the Faculty of Economics and Business. Business, Management Study Program, University of North Sumatra. The results of the research show that the environmentally friendly marketing mix and purchasing decisions for Adidas shoes among students at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra are in the quite good category. The research results show that there is a positive and significant influence between the green marketing mix on purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing Mix, Environmentally Friendly Products, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perubahan iklim, penurunan sumber daya alam serta degradasi lingkungan merupakan fenomena global yang terjadi saat ini. Salah satu isu lingkungan yang fenomenal yakni masalah sampah, hal ini diakibatkan jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Masalah sampah membawa dampak serius

terhadap lingkungan ditandai dengan kerusakan lingkungan salah satunya pemanasan global (*Global warming*), dampak dari pemanasan global mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, hal ini dipicu oleh kurang pedulinya masyarakat dalam menjaga lingkungan seperti membuang sampah sembarangan, dan memproduksi kemasan produk yang sulit diuraikan. Dampak pemanasan global sangat terasa di berbagai tempat di dunia, seperti gangguan terhadap kesehatan manusia, krisis limbah, perubahan iklim, dan kerugian ekonomi yang signifikan, termasuk biaya pengelolaan limbah, kerugian produktivitas sektor pertanian dan perikanan akibat pencemaran, serta penurunan daya tarik pariwisata karena kondisi lingkungan yang buruk.

Menurut Waskito (2015), meningkatnya respon kepedulian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan sehingga banyak perusahaan mencoba untuk mengimplementasi suatu strategi pemasaran yang melibatkan kesadaran akan lingkungan. Dimana beberapa perusahaan mengubah strategi pemasaran untuk dapat memanfaatkan peluang isu tersebut demi kepentingan bisnis mereka dan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau atau green marketing. Penerapan strategi pemasaran haruslah berpedoman pada pilihan strategi, rencana, dan kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah berupaya untuk meningkatkan volume penjualan, ini berarti sekaligus akan menaikkan pangsa pasar dalam industri yang kompetitif. Proses perumusan strategi pemasaran haruslah dapat dirumuskan dengan jelas dan harus dikoordinasikan pada bagian operasional lain seperti bagian produksi, bagian finansial, dan bagian personalia. Secara rinci dapat dikatakan adanya kebutuhan strategi untuk melakukan investasi baru, pengembangan ataupun pemecutan selalu harus diawali dari strategi pemasaran. Bagian pemasaranlah yang bertanggung jawab langsung dalam memperkirakan berapa besar volume produk atau jasa yang akan dijual berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan sebelumnya, jika jumlah barang atau jasa yang akan dijual sudah jelas dan sudah di analisis dengan baik akan dapat dijual, maka barulah bagian produksi berperan untuk merancang proses produksi, berapa bahan, harga bahan, jumlah tenaga kerja dan kualifikasinya. akhirnya dapat ditentukan berapa besar seluruh kebutuhan dana. Kegiatan ini akan bergulir dalam organisasi perusahaan ke bagian finansial maupun ke bagian personalia, dan seterusnya berputar dalam satu lingkaran sistem organisasi yang berkesinambungan. Atas dasar inilah mengapa merumuskan strategi pemasaran menjadi sangat penting dan harus konsisten dengan strategi, rencana dan kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut Polonsky (1994), *Green Marketing* didefinisikan sebagai "proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan, melalui strategi promosi yang khusus, dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah lingkungan". *Green Marketing* bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan mempromosikan keuntungan lingkungan yang terkait dengan produk tersebut. *Green Marketing* juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Namun, *Green Marketing* juga harus dipertimbangkan secara hati-hati agar tidak menyesatkan konsumen dan memenuhi standar lingkungan yang ketat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing mix* merupakan fenomena yang semakin penting dalam konteks bisnis saat ini. Dimana hasil dari kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal masalah dan memecahkan masalah dengan menggali informasi suatu produk dan menghasilkan alternatif untuk menyelesaikan masalah. Yang menuju pada keputusan pembelian. Untuk menunjang terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, maka dibutuhkan kualitas produk yang baik untuk memutuskan pembelian.

Salah satu Perusahaan global yang menerapkan Produk ramah lingkungan dan memanfaatkan peluang dalam isu pencemaran lingkungan adalah Adidas. Strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan sepatu Adidas berlandaskan pada strategi *green marketing mix* dimana produk yang dihasilkan berupa sepatu yang terbuat dari limbah sampah laut dan selama proses produksi tidak menyebabkan limbah yang berlebihan serta tidak menggunakan bahan baku yang mengancam lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penyusunan penelitian ini tertarik untuk meneliti serta menganalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu adidas. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian" yang menjadikan konsumen produk sepatu Adidas sebagai objek penelitian,

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari media *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* sedangkan variabel terikat menggunakan keputusan pembelian. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 154 orang. Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

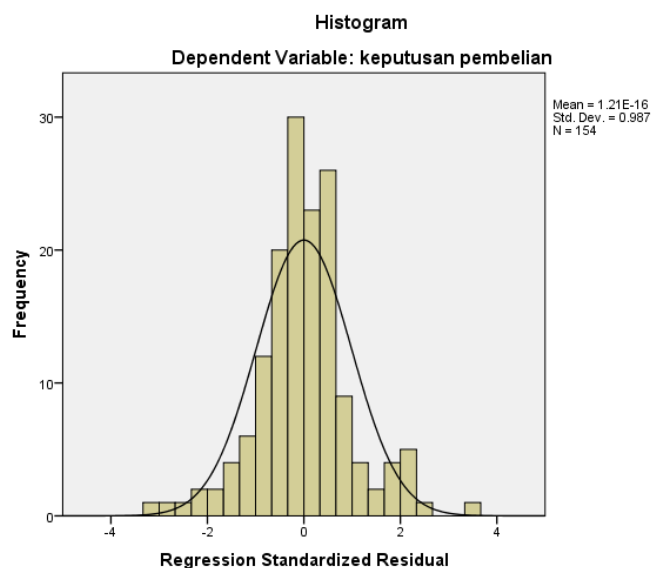
1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

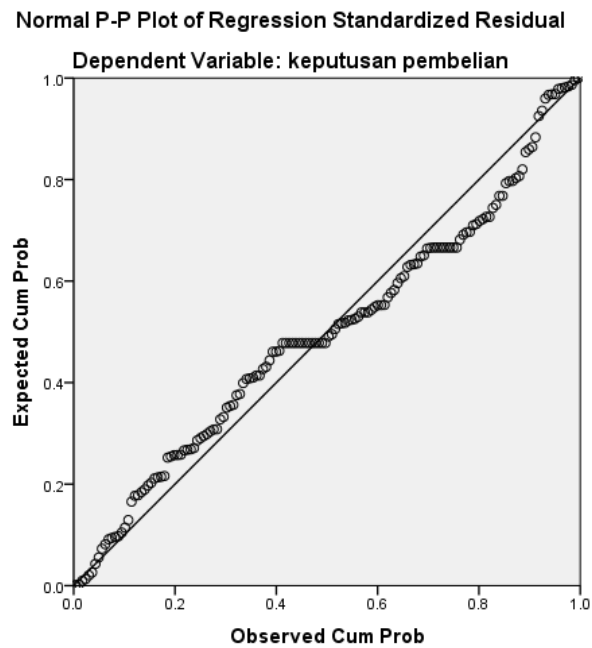
Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$



Gambar 4.2 2Histogram Dependent Variabel:Y

Pada Gambar 4.2 histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena bentuk kurvanya cenderung memiliki kemiringan yang seimbang dan kurvanya

menyerupai lonceng dapat kita simpulkan datanya normal.



Gambar4.3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa Normal P-P Plot of Regression *Standardized Residual* merupakan pola distribusi normal karena data tersebar di sekitar dan sepanjang diagonal. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal parameters a,b	Mean	DE-7
	Std. Deviation	1.77874777
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121

a. *Test distribution is Normal.*

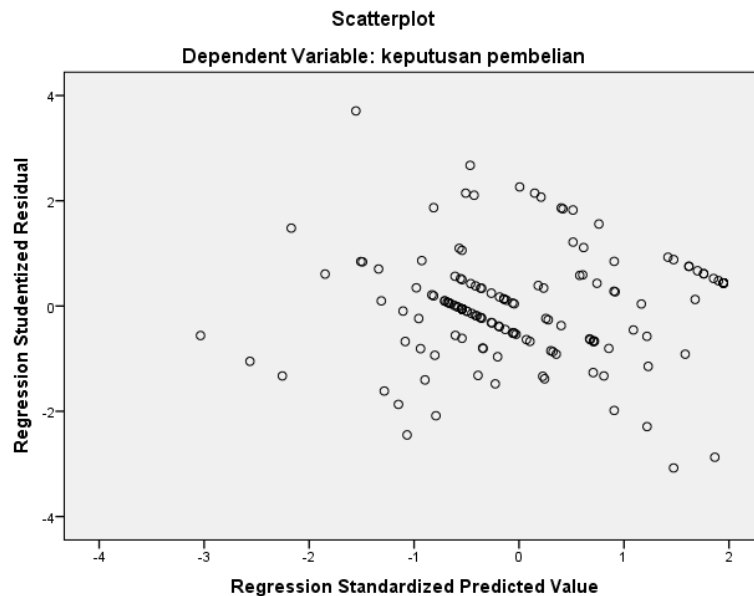
b. *Calculated from data.*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai

signifikansi sebesar 0,121. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan dari uji di atas nilai signifikansi $0,121 > 0,05$ yang berarti berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varian yang sama antar anggotanya. Artinya, jika varians suatu variabel independen konstan (sama) untuk semua nilai variabel independen, maka dikatakan homoskedastik.



Dari Gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik-titiknya tersebar, tidak terkonsentrasi pada satu titik, dan tidak membentuk pola. Oleh karena itu, model ini cocok untuk memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau unik antara beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat membandingkan toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

- Tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.
- Tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
1 green product	.792	1.262
Green price	.610	1.641
Green place	.644	1.553
Green promotion	.612	1.635

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diperoleh VIF *green product* (X1) sebesar 1.262, green price (X2) sebesar 1.641, green place (X3) sebesar 1.553 dan green promotion (X4) sebesar 1.635. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai VIF kurang dari 10. Nilai toleransi menunjukkan bahwa green product (X1) sebesar 0,792, green price (X2) sebesar 0,610, green place sebesar 0,644 dan green promotion (X4) sebesar 0,612. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai toleransinya lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengasumsikan adanya multikolinieritas.

4. Uji Statistik

1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.9 Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximun	Mean	Std. Deviation
Green product	154	12.00	25.00	20.8961	2. 61511
Green price	154	14.00	25.00	20.8831	2. 55386
Green place	154	15.00	25.00	21.2338	2. 26018
Green promotion	154	14.00	25.00	21.1364	2. 47357
Keputusan pembelian	154	15.00	25.00	21.0000	2. 43074
Valid N (listwise)	154				

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji analisis statistic deskriptif diatas dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- a. Variabel *green product* (X1), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai minimum 12.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25.00, nilai rata-rata sebesar 20.8961 dan standar deviasi *green product* sebesar 2.615111.

- b. Variabel *green price* (X2), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai minimum 14.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25.00, nilai rata-rata sebesar 20.8831 dan standar deviasi *green price* sebesar 2.55386
 - c. Variabel *green place* (X3), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai minimum 15.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25.00, nilai rata-rata sebesar 21.2338 dan standar deviasi *green place* sebesar 2.26018
 - d. Variabel *green promotion* (X4), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai minimum 14.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25.00, nilai rata-rata sebesar 21.1364 dan standar deviasi *green promotion* sebesar 2. 47357.
 - e. Variabel Keputusan pembelian (Y), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai minimum 15.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25.00, nilai rata-rata sebesar 21.0000 dan standar deviasi Keputusan pembelian sebesar 2. 43074.
2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	3.591	1.651		2.175	.031
Green product	.078	.063	.081	1.246	.215
Green price	.136	.073	.143	1.867	.064
Green place	.163	.080	.152	2.031	.044
Green promotion	.448	.075	.456	5.945	.000

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3.591 untuk *green product* (nilai β) sebesar 0.078 sementara *green price* (nilai β) sebesar 0.136 untuk *green place* (nilai β) sebesar 0,163 dan untuk *green promotion* 0,448. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e.$$

$$Y = (3.591) + 0.078X_1 + 0.136X_2 + 0.163X_3 + 0.448X_4 + e.$$

Interpretasinya:

- a. Nilai α sebesar 3.591 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *green product*(X1), *green price*(x2), *green place*(X3) dan *green promotion*(x4). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

- b. β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.078, menunjukkan bahwa variabel green product mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel green product maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.078, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.136, menunjukkan bahwa variabel *green price* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *green price* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.136, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.163, menunjukkan bahwa variabel *green place* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *green place* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.163, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- e. β_4 (nilai koefisien regresi X4) sebesar 0.448, menunjukkan bahwa variabel *green promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *green promotion* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.448, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.11 Uji Parsial (uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(constant)	4.755	.489		9.718	.000
Green Product	-.062	.015	-.113	-4.134	.000
Green Price	.158	.022	.232	7.205	.000
Green Place	.214	.024	.278	8.948	.000
Green Promotion	.459	.023	.651	20.175	.000

a. Dependent Variabel:Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel..4.11 mengenai hasil uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Variabel *green product* (X1) diperoleh thitung sebesar 4,134 dan signifikasi sebesar 0,00 sehingga thitung > ttabel (4,134 > 1,655) dan sig <0,05 (0,00<0,05). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di terima, yaitu variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. 2.Variabel *green price* (X2) diperoleh thitung sebesar 7,205 dan signifikasi sebesar 0,00 sehingga thitung > ttabel (7,205 > 1,655) dan sig <0.55 (0,00 <0,05). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua di terima, yaitu variabel *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- c. Variabel *green place* (X3) diperoleh thitung sebesar 8,948 dan signifikasi sebesar 0,00 sehingga thitung > ttabel (8,948 > 1,655) dan sig <0.55 (0,00 <0,05). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga di terima, yaitu variabel *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- d. Variabel *green promotion* (X4) diperoleh thitung sebesar 20,175 dan signifikasi sebesar 0,00 sehingga thitung > ttabel (20,175 > 1,655) dan sig <0.55 (0,00 <0,05). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat di terima, yaitu variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	419.932	4	104.983	354.425	.000b
Residual	44.135	149	.292		
Total	464.067	153			

a. Dependent Variable :Keputusan Pembelian

b. Predictors: (constant), green promotion, green product, green place, green price

Dari hasil perhitungan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 354,425 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu 354,425 > 2,43. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama – sama.

3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881	.776	.770	.901

- a. Predictors: (constant), Green promotion, green product, green place, green price
- b. Dependent: variabel Keputusan pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,770. Hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (green product, green price, green place dan green promotion) sebesar 77%. Sedangkan 23% ($100\% - 77\% = 23\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *green product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *green product* didapatkan nilai thitung > ttabel ($4,134 > 1,655$), ini mengindikasikan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya Fhitung > Ftabel yaitu $354,425 > 2,43$ yang signifikansi sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Pengaruh *green price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *green price* thitung > ttabel ($7,205 > 1,655$). *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumtra Utara. Hal ini dinyatakan dengan diperolehnya nilai Fhitung dan nilai thitung yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Hipotesis diterima). Hal ini mengidentifikasi bahwa *green price* terhadap produk ramah lingkungan membuat Keputusan pembelian meningkat.

3. Pengaruh *green place* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *green place* didapatkan nilai thitung > ttabel ($8,948 > 1,655$). *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Sepatu adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. Hal ini dinyatakan dengan diperolehnya nilai Fhitung dan nilai thitung yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, green place dengan indicator saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu adidas. Hal ini mengidentifikasi bahwa green place membuat konsumen memiliki Keputusan pembelian untuk membeli produk Sepatu adidas.

4. Pengaruh *green promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *green promotion* (X4) didapatkan nilai thitung > ttabel ($20,175 > 1,655$) *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk Sepatu adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hal ini dinyatakan dengan nilai Fhitung dan nilai thitung yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis diterima). Dalam penelitian ini, green promotion dengan indikator promosi menggunakan nilai lingkungan dan periklanan mempunyai pesan hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu adidas. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan produk Sepatu adidas yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan, serta timbulnya rasa tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan juga akan mempengaruhi konsumen dalam memiliki keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada produk Sepatu adidas.

5. Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), dan *Green Promotion* (X4) didapatkan nilai Fhitung > Ftabel yaitu ($354,425 > 2,43$). *Green product, green price, green place* dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam pembelian produk Sepatu adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. Hal ini dinyatakan dengan nilai Fhitung dan nilai thitung yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa green product, green price, green place dan green promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis diterima).

SIMPULAN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent purus purus, mattis varius arcu non, bibendum fringilla mauris. Curabitur blandit auctor nulla, auctor blandit mi varius suscipit. Sed molestie erat lacus, non porta ex lacinia sit amet. Nam tincidunt velit ac dolor semper, eu consequat nisl aliquam. Cras volutpat ullamcorper lectus, vel blandit ipsum laoreet nec. Integer sapien odio, sodales et eros non, rutrum suscipit tortor. Suspendisse congue pulvinar sem, eu tristique metus consectetur ut. Mauris eu commodo mi. Etiam fermentum laoreet dolor. Aenean cursus accumsan sem sit amet condimentum. Nunc rutrum congue quam. Morbi hendrerit nisl sed odio interdum, id facilisis erat tristique. Integer vehicula elementum justo, ac tristique risus egestas ac. Ut molestie ultrices neque, vel aliquam nulla congue a. Vivamus lacinia nulla consequat ipsum tempor, id pharetra nulla efficitur. Sed quis vulputate mi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Andita, A. R., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Pengguna The Body Shop Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing : Greening the 4 Ps of Marketing. 5(2), 5–8.
- Boztepe, A. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–384.
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University,
- Byrne, M. (2001). Green Ps : Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. Ottman 1998.

- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Q Science Connect* 2014.
- Efendi, usman. 2016. Psikologi Konsumen. Penerbit PT. Raja Gafindo Persada. Jakarta.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Gebi, Pamola. 2016. Pengaruh Green Product (Pertalite) Terhadap Keputusan Pembelian.