

**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED
HANNOCHS DI TOKO SINAR SAUDARA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
YINNA
201010004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Green Product* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara

Yang dipersiapkan oleh:
YINNA
201010004

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 18 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M, S.Pd.M.Si.
NIDN : 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

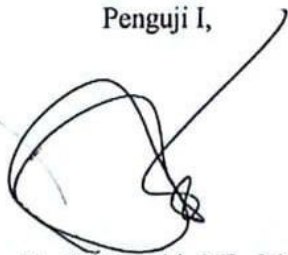
Skripsi dengan judul Pengaruh *Green Product* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Suadara

Yang dipersiapkan oleh:
YINNA
201010004

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 21 Juli 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M. Sc
NIDN : 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Yinna
NIM	:	201010004
Judul Skripsi	:	Pengaruh Green Product dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 April 2024



Yinna
201010004

KATA PENGANTAR

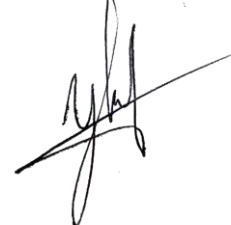
Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Green Product Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Hannyos Di Toko Sinar Saudara”** sebagai salah satu syarat dalam mengikuti Seminar Proposal sebagai bahan pertimbangan untuk dilanjutkan ke bentuk skripsi.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada Dosen Pembimbing 1 Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., yang telah memberi banyak saran dan kritik selama penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal ini sangat diharapkan penulis. Terima kasih.

Medan, 2 Juni 2024

Penulis



Yinna

201010004

ABSTRAK

Yinna, 201010004, 2024, Pengaruh *Green Product* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Product* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Hair dan berjumlah sebanyak 70 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 2,369 + 0,219 Green Product + 0.549 Green Trust + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 2,568 > t_{tabel} 1,99547$ dan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 6,763 > t_{tabel} 1,99547$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 36.878 > F_{tabel} 3,13$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *Adjusted R Square* R^2 adalah sebesar 0,524 berarti *Green Product* dan *Green Trust* dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara sebesar 52,4% dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Green Product, Green Trust, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yinna, 201010004, 2024, The Effect of Green Product and Green Trust on Purchasing Decisions for Hannyochs LED Lights at Sinar Saudara Store, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Advisor II: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

*This study aims to determine the effect of Green Product and Green Trust on purchasing decisions for Hannyochs LED lights at Toko Sinar Saudara. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Data sources are primary data and secondary data. The sampling technique used in this study was the Hair method and amounted to 70 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation **Purchase Decision = 2.369 + 0.219 Green Product + 0.549 Green Trust + e**. The results of the research analysis show that Green Product has a positive and significant effect on purchasing decisions for Hannyochs LED lights at Toko Sinar Saudara based on the partial test results, namely the t_{count} value of $2.568 > t_{table} 1.99547$ and a significant value of $0.012 < 0.05$. The results showed that Green Trust has a positive and significant effect on the Hannyochs LED Light Purchasing Decision at Toko Sinar Saudara based on the partial test results, namely the t_{count} value of $6.763 > t_{table} 1.99547$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that Green Product and Green Trust had a significant and significant effect on the Hannyochs LED Light Purchasing Decision at Toko Sinar Saudara based on the simultaneous test results, namely the F_{count} value of $36,878 > F_{table} 3.13$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the Adjusted R Square R^2 value of 0.524, which means that Green Product and Green Trust can explain the Hannyochs LED Light Purchasing Decision at Toko Sinar Saudara by 52,4% and the remaining 47,6% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Green Product, Green Trust, Purchase Decision*

MOTTO

“As long as they read something, humans won’t be lonely. I probably wanted to believe this.”

*(Omniscient Reader’s Viewpoint
Sing-Shong
Chapter180: Ep. 34 - Unable to be Eaten, II)*

“Let each thing you would do, say or intend be like that of a dying person.”

(Marcus Aurelius)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Orangtua yang kusayangi atas doa yang tak pernah putus dalam mendukung saya menyelesaikan skripsi serta Adik yang selalu memberikan semangat kepada saya.

Kedua Dosen Pembimbing saya yang telah dengan sabar membimbing saya dalam penyusunan Skripsi, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., dan Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Teman-Teman yang telah menemani, mendukung dan bersama-sama saling membimbing hingga selesainya skripsi ini

Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang ingin membacanya. Terima Kasih.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR V

ABSTRAK VI

ABSTRACT VII

MOTTO VIII

PERSEMBAHAN IX

DAFTAR ISI X

DAFTAR TABEL XIV

DAFTAR GAMBAR XV

DAFTAR LAMPIRAN XVI

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah 9

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 10

BAB II 11

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 11

2.1 Tinjauan Pustaka 11

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian 11

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 11

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian 12

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian 13

2.1.1.4	Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian	15
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2	Teori <i>Green Product</i>	16
2.1.2.1	Pengertian <i>Green Product</i>	16
2.1.2.2	Karakteristik <i>Green Product</i>	17
2.1.2.3	Aspek-Aspek <i>Green Product</i>	18
2.1.2.4	Arti Penting <i>Green Product</i>	18
2.1.2.5	Indikator <i>Green Product</i>	19
2.1.3	Teori <i>Green Trust</i>	19
2.1.3.1	Pengertian <i>Green Trust</i>	19
2.1.3.2	Indikator <i>Green Trust</i>	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III		24
METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2	Waktu Penelitian	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data.....	24
3.2.2	Sumber Data	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29

3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas	30
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	32
3.6.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	32
3.6.5.2	Uji F (Uji Secara Simultan)	33
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV		35
HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Singkat Toko Sinar Saudara.....	35
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan.....	35
4.1.2.1	Visi Toko Sinar Saudara	35
4.1.2.2	Misi Toko Sinar Saudara	35
4.1.3	Struktur Organisasi Toko Sinar Saudara	36
4.1.4	Karakteristik Responden	38
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	38
4.1.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	39
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.1.5.1	Uji Validitas	39
4.1.5.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.1.6	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.6.1	Uji Normalitas	44
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	46
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.1.8	Pengujian Hipotesis.....	50

4.1.8.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	50
4.1.8.2	Uji F (Uji Secara Simultan)	52
4.1.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.1.10	Kontribusi Pengaruh Green Product dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.2	Pembahasan	56
4.2.1	Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.2.2	Pengaruh Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.2.3	Pengaruh Green Product dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V		59
KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran Akademis	59
5.3	Implikasi Manajerial.....	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Volume Penjualan Lampu LED Hannochs Vario dan Lampu LED Sonic di Toko Sinar Saudara (2023).....</i>	4
Tabel 2.1	<i>Penelitian Terdahulu.....</i>	22
Tabel 3.1	<i>Definisi Operasional Variabel Penelitian</i>	28
Tabel 4.1	<i>Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	38
Tabel 4.2	<i>Deskripsi Responden Berdasarkan Usia</i>	38
Tabel 4.3	<i>Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....</i>	39
Tabel 4.4	<i>Uji Validitas Variabel Green Product (X1).....</i>	40
Tabel 4.5	<i>Uji Validitas Variabel Green Trust (X2)</i>	41
Tabel 4.6	<i>Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)</i>	42
Tabel 4.7	<i>Uji Reliabilitas</i>	43
Tabel 4.8	<i>Uji One Kolmogrov-Smirnov</i>	46
Tabel 4.9	<i>Uji Multikolinearitas</i>	47
Tabel 4.10	<i>Uji Analisis Regresi Linear Berganda</i>	49
Tabel 4.11	<i>Uji t (Uji Secara Parsial)</i>	51
Tabel 4.12	<i>Uji F (Uji Secara Simultan).....</i>	52
Tabel 4.13	<i>Uji Koefisien Determinasi (R²).....</i>	53
Tabel 4.14	<i>Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....</i>	54
Tabel 4.15	<i>Nilai Koefisien Korelasi</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>10 Negara dengan Emisi PLTU Batu Bara Terbesar di Dunia (2022).....</i>	<i>2</i>
Gambar 1.2	<i>Produk Lampu LED Hannyo Vario dan Lampu LED Sonic.....</i>	<i>3</i>
Gambar 1.3	<i>Gambar Kemasan Ramah Lingkungan dan Yang Tidak ramah Lingkungan.....</i>	<i>5</i>
Gambar 1.4	<i>Kemasan Lampu LED Hannyo Vario.....</i>	<i>6</i>
Gambar 2.1	<i>Kerangka Konseptual Green Product dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyo di Toko Sinar Saudara.....</i>	<i>24</i>
Gambar 4.1	<i>Struktur Organisasi Toko Sinar Saudara</i>	<i>36</i>
Gambar 4.2	<i>Grafik Histogram</i>	<i>45</i>
Gambar 4.3	<i>Grafik Normal P-Plot</i>	<i>45</i>
Gambar 4.4	<i>Grafik Scatterplots.....</i>	<i>48</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Green Product (X1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Green Product (X1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Green Trust (X2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Green Trust (X2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 14 Hasil Uji t

Lampiran 15 Hasil Uji F

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Lampiran 17 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap
Variabel Terikat**

Lampiran 18 Surat Ijin Riset

Lampiran 19 Surat Balasan Riset

Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

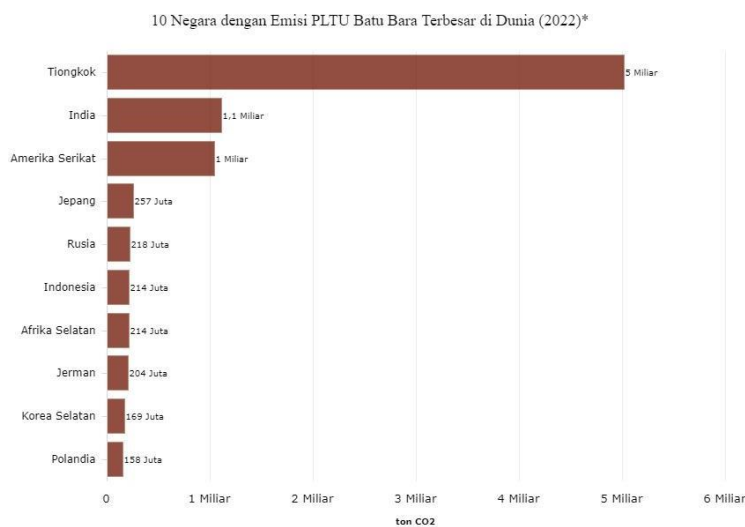
Aktivitas manusia dari zaman ke zaman semakin lama semakin meningkat intensitasnya seiring dengan perkembangan teknologi dan transportasi yang semakin maju pula. Aktivitas yang terus bertambah ini tentu menyebabkan penggunaan energi untuk terus meningkat juga. Salah satu energi yang selalu mendampingi manusia dalam aktivitasnya adalah energi listrik. Energi listrik dapat dihasilkan dari berbagai sumber daya alam contohnya air, angin, matahari dan lain sebagainya. Dalam buku *“Green Marketing: Dalam Perspektif Bisnis”* karya (Widodo & Yusiana, 2022) menyatakan bahwa sebanyak 3-7% penggunaan listrik di dunia dihasilkan dari tenaga air, angin dan matahari. Namun penggunaan tenaga-tenaga ini memiliki kendala dimana konsistensi tenaga-tenaga tersebut sangat bergantung terhadap perubahan iklim dan cuaca di suatu wilayah tersebut. Karena itulah diperlukan tenaga cadangan seperti batu bara dan nuklir yang dimana tenaga ini berasal dari sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui.

Indonesia tercatat sebagai negara ke-6 sejajar dengan Afrika Selatan dengan emisi PLTU batu bara terbesar di dunia pada tahun 2022 dengan 214 ton CO₂. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat polusi udara akibat emisi CO₂ (karbon dioksida) dari pertambangan batu bara cukup tinggi. Untuk mengurangi penggunaan batu bara sebagai pembangkit listrik dan polusi yang terjadi di dunia, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *“green product”*.

Contohnya seperti pengalihan penggunaan lampu *fluorescent* ke lampu LED (Light-Emitting Diode). Tidak hanya mengurangi penggunaan energi listrik serta mengurangi pencemaran, pengguna lampu LED juga dapat mengurangi beban biaya listrik yang ditanggungnya.

Gambar 1.1

10 Negara dengan Emisi PLTU Batu Bara Terbesar di Dunia (2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pengetahuan konsumen yang terus bertambah mengenai isu-isu kerusakan dan pencemaran lingkungan yang terus terjadi, membuat kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan terus meningkat. Konsumen akan menghargai produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan alam. Hal ini tentu akan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli suatu produk. Keputusan pembelian menurut (Hikmatunnisa, Purwanti, & Setiawan, 2020) adalah suatu proses atau tahap pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Kesadaran ini menciptakan

dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi barang-barang yang lebih ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang sedang berusaha menerapkan tema “Hemat Energi dan Ramah Lingkungan” dalam produk mereka adalah perusahaan Hannochs. Hannochs berpusat di Medan, Sumatera Utara dalam bidang produksi dan penjualan lampu dan perangkat listrik lainnya seperti baterai, lampu AC/DC, lampu LED dan lain sebagainya. Lampu LED Hannochs adalah salah satu produk Hannochs yang memiliki kelebihan seperti hemat energi, tahan lama, harga terjangkau dan memiliki garansi. Pada penelitian ini penulis berfokus kepada jenis lampu LED Hannochs yang ramah lingkungan yaitu lampu LED Vario dan lampu LED Sonic. Berikut gambar produk Lampu LED Vario dan lampu LED Sonic:

Gambar 1.2

Produk Lampu LED Hannochs Vario dan Lampu LED Sonic



Sumber: Data Diolah (2023)

Dalam pendistribusian produknya, Hannochs berkerjasama dengan beberapa distributor di Medan. Dari para distributor inilah produk Hannochs didistribusikan ke toko-toko ritel kecil yang ada di Medan. Salah satu toko ritel tersebut adalah Toko Sinar Saudara. Toko ini berdiri dari tahun 2014. Toko Sinar Saudara adalah toko yang menjual barang elektrik seperti lampu, kabel, steker, stop kontak, saklar dan lain sebagainya. Banyak produk Hannochs yang dijual di

toko ini seperti lampu LED Vario, lampu LED Sonic, lampu Green 4U dan lain sebagainya.

Tabel 1.1

Volume Penjualan Lampu LED Hannochs Vario dan Lampu LED Sonic di Toko Sinar Saudara (2023)

Tahun	Volume Penjualan		Persentase (%)	
	Vario	Sonic	Vario	Sonic
2019	1600 unit	1500 unit	-	-
2020	1620 unit	1485 unit	1.25%	(-1%)
2021	1680 unit	1470 unit	3.7%	(-1,01%)
2022	1700 unit	1455 unit	1.19%	(-1,01%)
2023	1720 unit	1450 unit	1.17%	(-0,34%)

Sumber: Data Diolah (2023)

Diketahui bahwa data penjualan lampu LED Vario di Toko Sinar Saudara terus mengalami peningkatan penjualan dengan peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2021 dengan persentase naik 3,7%. Sebaliknya Sonic mengalami penurunan penjualan dengan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2019 dengan persentase -1,31%. Melalui wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Toko Sinar Saudara yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang datang ke toko tidak jadi membeli dikarenakan tidak menemukan brand yang diinginkan. Ketika ditawarkan lampu LED Hannochs, konsumen menolak dan pergi dari toko untuk mencari brand yang diinginkan di toko lainnya seperti Philips dan Kawachi. Munculnya berbagai merek lampu LED membuat persaingan pasar Lampu LED semakin ketat. Hannochs bersaing secara ketat dengan produk lampu LED lainnya.

Dari pihak konsumen hal ini tentu menguntungkan karena memiliki banyak pilihan produk lampu LED dengan berbagai merek. Namun dari pihak produsen tentu hal ini menyulitkan karena bukan hanya persaingan yang semakin ketat, Hannochs juga harus berupaya menjaga kualitas produk dan harga agar dapat tetap dapat bersaing di era global ini.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik toko, konsumen yang datang ke toko ada yang tidak mengetahui lampu dengan watt berapa yang ingin mereka gunakan. Mereka biasanya meminta rekomendasi lampu apa yang cocok untuk diletakkan diruangan yang mereka inginkan. Ketika pegawai toko merekomendasikan lampu LED Hannochs, sebagian konsumen memiliki pertanyaan seperti apakah lampu tersebut tidak memakan banyak watt listrik, apakah lampu tersebut terang, apakah lampu tersebut tahan lama, dan lain sebagainya. Banyak konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang lampu LED Hannochs. Konsumen juga tidak mengetahui bahwa Lampu LED Hannochs ini sebagai *green product* dan memiliki label ramah lingkungan dan hemat energi. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa kemasan produk Lampu LED Hannochs tidak memiliki stiker hemat energi. Berikut perbandingan produknya:

Gambar 1.3

Gambar Kemasan Ramah Lingkungan dan Yang Tidak ramah Lingkungan

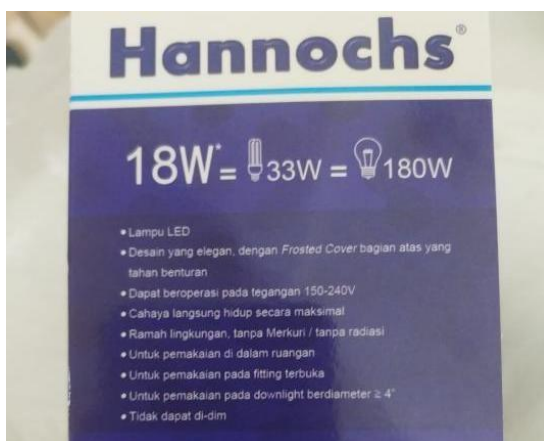


Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dari gambar diatas, lampu LED Hannochs dengan jenis yang sama yaitu Vario memiliki sedikit perbedaan dimana untuk lampu 30 watt terdapat stiker hemat energi di kemasan dan lampunya sedangkan untuk lampu 18 watt tidak terdapat stiker tersebut. Hanya terdapat keterangan disamping kemasan yang menyatakan bahwa lampu LED tersebut ramah lingkungan seperti berikut:

Gambar 1.4

Kemasan Lampu LED Hannochs Vario



Sumber: Data Diolah (2023)

Menurut (Rachmiarti Kusumah, 2020) *Green Product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang proses dan manfaatnya dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadi semakin populer dengan adanya isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, semakin menipisnya minyak bumi dan pencemaran lingkungan baik dari udara, air maupun tanah. Isu pencemaran ini sedang menjadi isu yang hangat di masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai macam produk dengan label “*green product*”. Masyarakat cenderung tertarik dengan produk yang mengusung tema “ramah lingkungan” karena hal

tersebut memiliki nilai positif di mata masyarakat. Nilai positif seperti mengurangi kerusakan lingkungan, pencemaran serta polusi membuat masyarakat merasa bahwa mereka memiliki kontribusi dalam menjaga lingkungan sekitarnya dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Untuk konsumen lama yang mengenal produk Hannochs, mereka biasanya langsung menanyakan lampu Green 4U yang merupakan salah satu produk lampu Hannochs yang cukup ikonik di masyarakat medan. Ketika pegawai toko merekomendasikan untuk beralih ke lampu LED Hannochs, konsumen-konsumen ini cenderung merasa tidak yakin dengan produk ini. Mereka merasa bahwa kualitas lampu LED Hannochs tidak se bagus lampu Green 4U. Sehingga meskipun mereka mengetahui bahwa lampu LED Hannochs jauh lebih terang, hemat energi dan memiliki harga yang lebih murah, mereka tetap ingin membeli lampu Green 4U karena merasa yakin dengan kualitas produk tersebut.

Nilai positif yang ditimbulkan oleh produk-produk ramah lingkungan inilah yang kemudian mendorong munculnya “kepercayaan” masyarakat terhadap produk ramah lingkungan atau yang disebut *green trust*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gunarso & Kusumawati, 2017) terhadap lampu Philips LED menyatakan bahwa apabila konsumen melihat manfaat yang diberikan oleh produk organik itu semakin besar, maka hal tersebut disebabkan dari keyakinan dan kredibilitas dari produk yang bersangkutan sehingga konsumen ingin bergantung terhadap produk tersebut. Hal ini membuat semakin tingginya pembelian terhadap produk-produk yang dianggap dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Green trust*, menurut (Priansa, 2017), adalah

kemauan untuk bergantung pada satu objek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang ia gunakan dapat berdampak baik dan tidak akan membawa bahaya terhadap lingkungan sekitarnya, kepercayaan tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Product Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Hannochs Di Toko Sinar Saudara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disinyalir masalah pada keputusan pembelian konsumen ini, yaitu:

1. Banyaknya kosumen yang tidak mengenal Lampu LED Hannochs sebagai lampu ramah lingkungan yang diakibatkan oleh tidak meratanya pengemasan label hemat energi
2. Kurangnya keyakinan konsumen terhadap kualitas produk lampu LED Hannochs untuk memenuhi kebutuhan konsumen dibanding produk lampu Hannochs lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variable Green Product (X1) dan Green Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan konsumen lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Green Product terhadap keputusan pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara?
2. Apakah ada pengaruh Green Trust terhadap keputusan pembelian lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara?
3. Apakah ada pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap keputusan pembelian lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat apakah ada pengaruh Green Product terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.
2. Untuk melihat apakah ada pengaruh Green Trust terhadap keputusan pembelian lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

3. Untuk melihat apakah ada pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap keputusan pembelian lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan antara lain:

1. Bagi Hannyochs

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs.

2. Bagi Toko Sinar Saudara

Sebagai dasar perbaikan untuk peningkatan volume penjualan dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

3. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Green Trust dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021) Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Berbagai merek yang telah memasarkan produknya memiliki keunggulan masing-masing yang menjadi daya tarik bagi konsumennya, sehingga dapat mendukung penjualan mereka.

Menurut Pamungkas (2015), keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang telah dipilih dari berbagai alternatif pilihan lainnya. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Keputusan pembelian menurut Hikmatunnisa et al. (2020) adalah suatu proses atau tahap pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Bancin (2021) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Gunawan (2021) keputusan pembelian perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses evaluasi internal yang dilewati oleh konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Imantoro (2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. **Faktor Budaya**

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2. **Faktor Sosial**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

3. **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4. Faktor Psikologis,

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut A. Firmansyah (2018), proses keputusan pembelian melalui lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk 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 untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.1.4 Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian menurut A. Firmansyah (2018) pembelian diantaranya adalah :

1. Initiator (Pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
2. Influencer (Pemberi Pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
3. Deciden (Pengambil keputusan), yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil pilihan akhir.
4. Buyer (Pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User (Pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang dan jasa yang telah dibelinya.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Muharam & Soliha (2017), hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan Tentang Pilihan Produk.
2. Keputusan Tentang Pilihan Merek.
3. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.
4. Keputusan Tentang Metode Pembayaran.

2.1.2 Teori *Green Product*

2.1.2.1 Pengertian *Green Product*

Menurut F. Firmansyah, Purnamasari, & Djakfar (2019) *Green product* merupakan produk yang tidak menyebabkan polusi dan tidak merusak lingkungan dan sumber daya alam.

Menurut Rosyada & Dwijayanti (2023), *Green product* adalah produk berkelanjutan yang diproduksi dan dijual dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. *Green product* dirancang dengan bahan baku yang ramah lingkungan, hemat energi dalam proses produksinya dan mudah untuk didaur ulang atau diproses setelah digunakan

Rusniati & Rahmawati (2019) menyatakan produk hijau atau *green product* adalah produk yang aman, baik bagi kesehatan maupun bagi lingkungan. Produk hijau tidak menimbulkan dampak yang merugikan bagi kesehatan manusia dan tidak berpotensi untuk merusak lingkungan. Produk hijau dinilai sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan karena diproduksi dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan lingkungan.

Menurut Shaputra (2013) *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis.

Menurut Rachmiarti Kusumah (2020), Green Product adalah produk yang berbasis lingkungan, tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, selalu memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam daur ulang produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Upaya minimalisasi dampak negatif ini bertujuan untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang dalam proses pembuatan dan pengemasannya tidak membawa dampak negatif terhadap lingkungan dan bertujuan untuk mengurangi masalah polusi dan limbah yang ada.

2.1.2.2 Karakteristik *Green Product*

Menurut Shaputra (2013), ada beberapa karakteristik green product diantaranya, yaitu:

1. Produk tidak mengandung toxic (racun)
2. Produk lebih tahan lama
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
6. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
7. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan

8. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemerosesan, penggunaan dan penjualan
9. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat

2.1.2.3 Aspek-Aspek Green Product

Aspek-aspek di dalam green product atau produk ramah lingkungan menurut D'Souza, Taghian, & Lamb (2006) sebagai berikut:

1. Presepsi produk
Konsumen melihat green product atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
2. Kemasan
Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
3. Komposisi isi
Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

2.1.2.4 Arti Penting Green Product

Menurut Retnawati (2011) menyatakan bahwa terdapat pilihan strategi untuk mengkapitalisasi meningkatnya permintaan *green product* yaitu:

1. Meningkatnya produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil
2. Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan)
3. Mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang *biodegradable* atau minimal bisa digunakan ulang
4. Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi
5. Meningkatkan ketahananlamaan (*durability*)

2.1.2.5 Indikator Green Product

Adapun indikator *green product* menurut Azad & Laheri (2022) yaitu sebagai berikut:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai dengan kualitas.
3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

2.1.3 Teori Green Trust

2.1.3.1 Pengertian Green Trust

Menurut Chen (2010) *green trust* adalah kesediaan untuk menggunakan beberapa barang spesifik yang diyakini, layanan atau merek yang diyakini memiliki dampak positif pada lingkungan

Green trust menurut Gunarso & Kusumawati (2017) didefinisikan sebagai suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

Menurut Arshad et al. (2014) mendefinisikan *green trust* sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada produk atau layanan suatu merek sebagai hasil dari keyakinannya terhadap keandalan lingkungan

Menurut You-Kyung (2020) *green trust* yaitu keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya mengenai kinerja pro-lingkungan dari produk asing.

Menurut Efriandy (2013) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa green trust adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dimana mereka mempercayai bahwa produk yang merka gunakan memiliki kontribusi positif terhadap lingkungan.

2.1.3.2 Indikator Green Trust

Menurut Chen, (2010), Green Trust memiliki 5 indikator yaitu:

- 1) Komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan.
- 2) Kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggung jawabkan.

- 3) Argumen kelingkungan yang dimiliki merek dapat dipercaya.
- 4) Kepedulian kelingkungan merek memenuhi harapan.
- 5) Merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yasri, Yunita Engriani dan Maulina Rahmi (2017) <i>Jurnal Kajian Manajemen Bisnis</i> Volume 6, Nomor 2, September 2017 Sinta: 3 E-ISSN: 2622-0865 P-ISSN: 2302-6359	Pengaruh <i>Green Brand</i> dan <i>Green Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i>	Independen $X_1 = \text{Green Brand}$ $X_2 = \text{Green Trust}$ Dependen Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan <i>Green brand</i> dan <i>green trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> di Kota Padang.
2	Vrancisco Yudha Chrysna, Hadi Sumarsono dan Premi Wahyu Widyaningrum (2022) <i>e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i> , 2022, Volume 9 (2): 65-70 Sinta: 4 ISSN: 2355-4665	Pengaruh <i>Green Trust</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Eco Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian (<i>The Influence of Green Trust, Green Price, and Eco Brand on Purchase Decisions</i>)	Independen $X_1 = \text{Green Trust}$ $X_2 = \text{Green Price}$ $X_3 = \text{Eco Brand}$ Dependen Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan <i>Green Trust</i> , <i>Green Price</i> dan <i>Eco Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Ponorogo secara parsial maupun simultan.

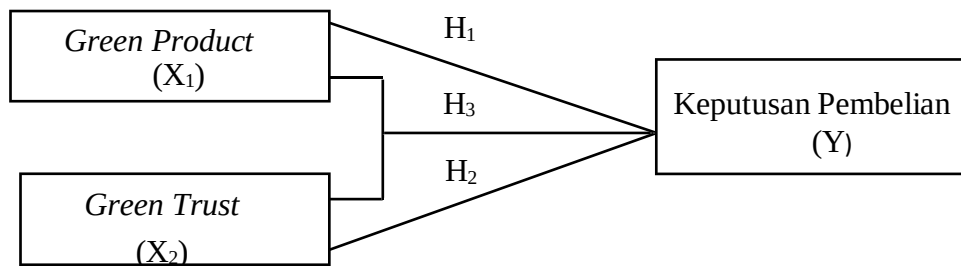
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Ni Luh Putu Martha Pradnyadewi dan I Gde Ketut Warmika (2019) <i>E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 5, 2019 : 2753-2780</i> <i>Sinta: 5</i> <i>ISSN: 2302-8912</i>	Peran <i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>	Independen $X_1 = \text{Green Trust}$ $X_2 = \text{Green Perceived Value}$ Dependen $Y = \text{Green Purchase Intention}$	Hasil penelitian menunjukkan <i>Green Trust</i> dan <i>Green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intentions</i>
4	Azalia dan Friztina Anisa (2021) <i>Borobudur Management Review Vol. 1 No. 2 pp. 126-140</i> <i>Sinta: 5</i> <i>e-ISSN: 2798-367</i>	Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising, dan Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Independen $X_1 = \text{Green Product}$ $X_2 = \text{Green Advertising}$ $X_3 = \text{Green Price}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan <i>Green product, green price, green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, Namun <i>green advertising</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Nagigaluh Loryan Madjidan1 dan Raya Sulistyowati <i>Jurnal Ecogen (Online) Vol. 5 No. 2 2022Page 294-305</i> <i>Sinta: 3</i> <i>ISSN 2654-8429</i>	Pengaruh <i>Green Marketing dan Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Alang-Alang Zero Waste Shop	Independen $X_1 = \text{Green Marketing}$ $X_2 = \text{Green Product}$ Dependen $Y = \text{Green Purchase Intention}$	Hasil penelitian menunjukkan <i>Green marketing</i> dan <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green purchase intention</i> pada Alang-Alang Zero WasteShop
6	Faradilla Amaylia Rosyada dan Renny Dwijayanti (2023) <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 11 No 3</i> <i>Sinta: 5</i> <i>P-ISSN: 2337-6708</i> <i>E-ISSN: 2723-3901</i>	Pengaruh <i>Green Marketing dan Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin	Independen $X_1 = \text{Green Marketing}$ $X_2 = \text{Green Product}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan <i>Green Marketing, dan Green Product</i> Berdampak signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Sukin

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Green Product dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.
- H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sinar Saudara, Jalan Marelan Raya Pasar IV No.109 C, Rengas Pulau, Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu variabel bebas (*Green Product* dan *Green Trust*) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Purnomo (2016) Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Data kuantitatif terbagi menjadi data nominal, data ordinal, data interval dan data rasio.

3.2.2 Sumber Data

Menurut (Bahri, 2018), ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari sumber-sumber yang telah ada atau data sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel

minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 12 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 12 x 5 = 60 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 12 x 10 = 120 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 70 responden dari konsumen Toko Sinar Saudara sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Green Product</i> (X ₁)	<i>Green product</i> adalah produk yang dalam proses pembuatan dan pengemasannya tidak membawa dampak negatif terhadap lingkungan dan bertujuan untuk mengurangi masalah polusi dan limbah yang ada.	1. <i>Green product</i> bermanfaat bagi lingkungan. 2. Kinerja <i>green product</i> sesuai dengan kualitas. 3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.	Skala Likert
Sumber:			
Pankaj dan Vishal (2014)			
<i>Green Trust</i> (X ₂)	<i>Green trust</i> adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dimana mereka mempercayai bahwa produk yang mereka gunakan	1. Komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan. 2. Kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggung jawabkan.	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	memiliki kontribusi positif terhadap lingkungan.	3. Argumen kelingkungan yang dimiliki merek dapat dipercaya. 4. Kepedulian kelingkungan merek memenuhi harapan. 5. Merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan	

Sumber:

Chen (2010)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah rangkaian proses evaluasi internal yang dilewati oleh konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu pembelian 4. Metode Pembayaran	Skala Likert
---------------------------	---	---	--------------

Sumber:

Muharam dan Soliha (2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pembeli umum Toko Sinar Saudara untuk mendapatkan data. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang

atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala

Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
 - 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
 - 3) Skor 3 adalah jawaban Netral (N)
 - 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Studi Pustaka. Menurut Sinaga (2022), studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan cara melihat dan mencari literatur yang sudah ada untuk memperoleh data yang berhubungan dengan analisis pada penulisan tugas akhir.
 3. Wawancara. Menurut Sinaga (2022) wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan dan kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan keandalan kuesioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian Signifikasi dilakukan dengan kriteria menggunakan T_{tabel} pada tingkat signifikasi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Realibilitas ada;ah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabn seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Bahri (2018) mengemukakan bahwa dalam analissi regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang

dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Apabila ada satu syarat yang tidak terpenuhi, maka hasil analisi regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018), uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengacu pada Variance Inflation Faktor (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scatterplot* dengan menggunakan nilai prediksi dengan nilai residunya. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bahri (2018) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel

dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X_1 = *Green Product* (independent variabel)

X_2 = *Green Trust* (independent variabel)

a = konstanta

b_1 = koefisien variabel *Green Product*

b_2 = koefisien variabel *Green Trust*

e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghazali (2018), Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. pengujian secara statistik yang digunakan untuk koefisien regresi yang mempengaruhi variabel bebas atau independen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ Artinya *Green Product*, *Green Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hanny di Toko Sinar Saudara

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Artinya *Green Product, Green Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannnochs di Toko Sinar Saudara

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ Artinya *Green Product, Green Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannnochs di Toko Sinar Saudara
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Artinya *Green Product, Green Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannnochs di Toko Sinar Saudara

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Sinar Saudara

Toko Sinar Saudara adalah toko ritel yang berdiri dari tahun 2014 dan bergerak dibidang barang-barang elektrik . Toko ini beralamat di Jl. Marelan Raya Pasar 4 No.109C. Toko ini menyediakan berbagai barang-barang elektrik untuk kebutuhan rumah tangga seperti lampu, kabel, saklar dan lain sebagainya.

Sebelum Toko Sinar Saudara memakai namanya yang sekarang, Toko Sinar Saudara pernah bernama Toko Saudara tanpa adanya kata ‘sinar’ di dalamnya. Alasan kenapa pendiri menambahkan kata ‘sinar’ adalah karena adanya kepercayaan pendiri bahwa dengan menambahkan kata tersebut diharapkan toko tersebut dapat ‘bersinar’ dengan terang untuk menarik konsumen untuk datang berbelanja di toko tersebut.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Toko Sinar Saudara

Menjadi toko no. 1 di daerah Marelan dalam bidang ritel barang elektrik sehingga mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen.

4.1.2.2 Misi Toko Sinar Saudara

1. Mengutamakan kepuasan konsumen.
2. Menyediakan produk yang berkualitas terbaik untuk konsumen.

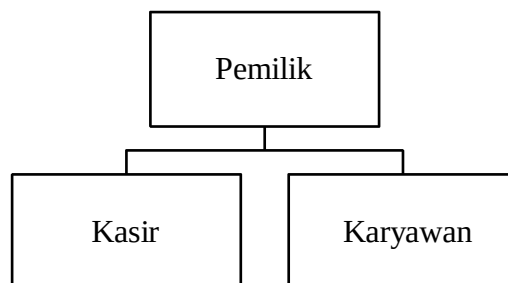
3. Menawarkan harga yang kompetitif terbaik untuk konsumen.
4. Menyediakan berbagai variasi pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai kebutuhan.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Sinar Saudara

Struktur organisasi adalah kerangka atau pola yang menunjukkan bagaimana berbagai fungsi, tugas, tanggung jawab, dan hubungan dalam sebuah organisasi diatur dan dikelompokkan. Toko Sinar Saudara menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Berikut ini adalah struktur organisasi Toko Sinar Saudara

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Sinar Saudara



Sumber: Toko Sinar Saudara (2024)

Berikut deskripsi tugas yang ada di struktur organisasi Toko Sinar Saudara meliputi:

1) **Pemilik**

Sebagai pemilik toko, tanggung jawab utama adalah mengarahkan keseluruhan bisnis. Pemilik mengambil keputusan strategis yang menentukan arah dan pertumbuhan toko. Ini termasuk pengelolaan

keuangan, seperti mengawasi kondisi keuangan toko, mengelola pengeluaran dan pemasukan, serta memastikan profitabilitas. Selain itu, pemilik juga menjalin hubungan baik dengan pemasok barang dan vendor lainnya untuk memastikan ketersediaan stok barang.

2) Kasir

Kasir memainkan peran vital dalam proses transaksi harian. Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, kasir memastikan semua transaksi dicatat dengan akurat. Mereka juga mengelola uang tunai dan bentuk pembayaran lainnya. Setiap hari, kasir membuat laporan penjualan harian dan menyetorkan uang ke bank jika diperlukan.

3) Karyawan

Karyawan toko bertanggung jawab untuk memastikan barang dagangan selalu tertata rapi di rak dan terlihat menarik bagi pelanggan. Mereka melakukan pengecekan stok barang, mengisi kembali rak yang kosong, dan membantu dalam proses inventarisasi. Pelayanan pelanggan juga menjadi salah satu tugas utama karyawan toko. Mereka membantu pelanggan menemukan produk yang dicari, memberikan informasi tentang produk, dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, karyawan toko menjaga kebersihan area toko, memastikan tempat selalu bersih dan rapi, serta membantu memasang materi promosi seperti banner, poster, atau tanda diskon untuk mendukung upaya pemasaran.

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ada pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	47 orang	67%
2	Wanita	23 orang	33%
	Jumlah	70 orang	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 47 orang (67%) dan untuk responden berjenis kelamin wanita sebanyak 23 orang (33%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden berjenis kelamin pria.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	9 orang	13%
2	21 – 30 Tahun	24 orang	34%
3	31 – 40 Tahun	20 orang	29%
4	> 40 Tahun	17 orang	24%
	Jumlah	70 orang	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian responden berusia < 20 tahun ada sebanyak 9 orang (13%), responden dengan usia 21 - 30 tahun sebanyak 24 orang (34%), responden dengan usia 31 - 40 tahun sebanyak 20 orang (29%) dan responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 17

orang (24%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden berusia 21 - 30 tahun.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 kali	35 orang	50%
2	3 - 5 kali	16 orang	23%
3	5 - 6 kali	10 orang	14%
4	> 6 kali	9 orang	13%
	Jumlah	70 orang	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian responden berusia < 2 kali ada sebanyak 35 orang (50%), responden dengan usia 3 - 5 kali sebanyak 16 orang (23%), responden dengan usia 5 - 6 kali sebanyak 10 orang (14%) dan responden dengan usia > 6 kali sebanyak 9 orang (13%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden berusia 21 - 30 tahun.

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 yang dimana dalam hal ini n adalah jumlah sampel sehingga besarnya df dapat dihitung 30-2 atau df = 28, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% yaitu

0,05 dan menggunakan Two Tailed maka tingkat signifikansinya adalah $0,05 : 2 =$

0,025, maka r_{tabel} yang didapatkan adalah 0,361, dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Green Product* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Green Product (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya mengetahui dengan baik dampak positif lampu LED Hannyochs terhadap lingkungan.	0,451	0,361	Valid
Saya percaya bahwa menggunakan produk lampu LED Hannyochs membantu melindungi lingkungan	0,521	0,361	Valid
Saya percaya bahwa menggunakan produk lampu LED Hannyochs dapat mengurangi kerusakan lingkungan	0,582	0,361	Valid
Saya merasa puas dengan kualitas lampu LED Hannyochs	0,403	0,361	Valid
Saya merasa lampu LED Hannyochs efektif dalam memenuhi harapan saya terhadap kualitas Cahaya	0,570	0,361	Valid
Saya percaya bahwa lampu LED Hannyochs dapat memberikan performa atau kinerja yang lebih baik dari merek lainnya	0,558	0,361	Valid
Saya mengetahui bahwa lampu LED Hannyochs terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya	0,578	0,361	Valid
Saya yakin bahwa bahan baku lampu LED Hannyochs tidak berbahaya	0,464	0,361	Valid
Saya memilih lampu LED Hannyochs karena lampu LED Hannyochs menyertakan informasi mengenai bahan baku yang digunakan.	0,494	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Green Product* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar

dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor ketiga yaitu saya percaya bahwa menggunakan produk lampu LED Hannochs dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang sebesar 0,582 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor keempat yaitu saya merasa puas dengan kualitas lampu LED Hannochs yang sebesar 0,403 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Green Product* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel kepribadian konsumen (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Green Trust (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya memilih lampu LED Hannochs yang secara jelas menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan	0,540	0,361	Valid
Saya percaya terhadap lampu LED Hannochs karena secara jelas menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan	0,461	0,361	Valid
Saya memilih lampu LED Hannochs karena secara terbuka memaparkan kinerjanya terhadap lingkungan	0,406	0,361	Valid
Saya percaya bahwa lampu LED Hannochs dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya terhadap lingkungan	0,492	0,361	Valid
Saya memilih lampu LED Hannochs karena menyediakan argumen keberlanjutan yang jelas dan transparan	0,451	0,361	Valid
Kepercayaan saya terhadap argumen keberlanjutan lampu LED Hannochs memengaruhi keputusan pembelian saya	0,375	0,361	Valid
Saya memilih lampu LED Hannochs yang argumen keberlanjutannya dapat dipercaya	0,529	0,361	Valid
Harapan saya akan kepedulian lingkungan terpenuhi setelah saya menggunakan lampu LED Hannochs	0,574	0,361	Valid
Saya merasa puas dengan upaya lampu LED Hannochs dalam mendukung keberlanjutan dan konservasi lingkungan	0,472	0,361	Valid
Saya percaya terhadap lampu LED Hannochs untuk mematuhi janji dan komitmennya terhadap perlindungan lingkungan	0,494	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Green Trust* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor kedelapan yaitu harapan saya akan kepedulian lingkungan terpenuhi setelah saya menggunakan lampu LED Hannochs yang sebesar 0,574 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor keenam yaitu kepercayaan saya terhadap argumen keberlanjutan lampu LED Hannochs memengaruhi keputusan pembelian saya yang sebesar 0,375 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Green Trust* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya membeli lampu LED Hannochs karena merupakan produk ramah lingkungan	0,603	0,361	Valid
Saya memilih lampu LED Hannochs untuk urusan pencahayaan rumah	0,699	0,361	Valid
Saya selalu memprioritaskan pembelian lampu LED Hannochs dibanding merek lain	0,645	0,361	Valid
Saya memilih lampu LED Hannochs yang secara konsisten mematuhi komitmen lingkungan.	0,481	0,361	Valid
Saya dapat membeli lampu LED Hannochs kapanpun yang saya inginkan.	0,610	0,361	Valid
Saya cenderung langsung membeli lampu LED Hannochs pada saat hari itu juga ketika saya membutuhkannya.	0,499	0,361	Valid
Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh promosi atau diskon khusus yang tersedia pada waktu tertentu.	0,380	0,361	Valid
Saya merasa lebih mudah dengan adanya metode pembayaran melalui <i>e-wallet</i> /transfer di tempat saya membeli lampu LED Hannochs	0,475	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Green Trust* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari

r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor kedua yaitu saya memilih lampu LED Hannyochs untuk urusan pencahayaan rumah yang sebesar 0,699 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketujuh yaitu waktu pembelian saya dipengaruhi oleh promosi atau diskon khusus yang tersedia pada waktu tertentu. yang sebesar 0,380 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,646	9	Diterima
<i>Green Trust</i>	0,625	10	Diterima
Keputusan Pembelian	0,677	8	Diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesembilan butir item untuk variabel *Green Product* (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima, kesepuluh

butir item untuk variabel *Green Trust* (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima, dan kedelapan butir item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

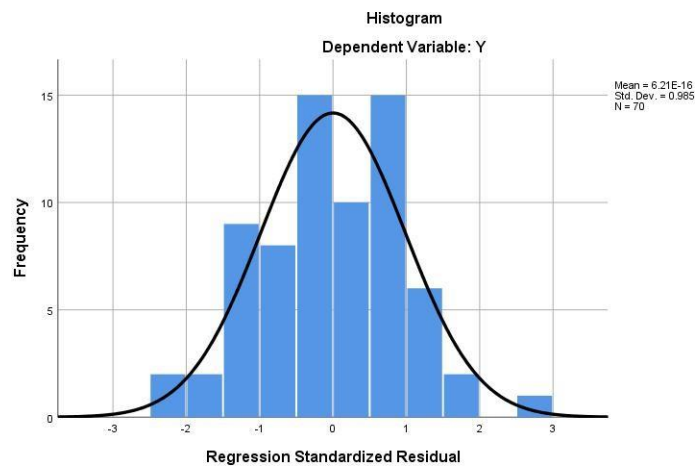
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode One Kolmogrov Smirnov, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik Normal P Plot seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

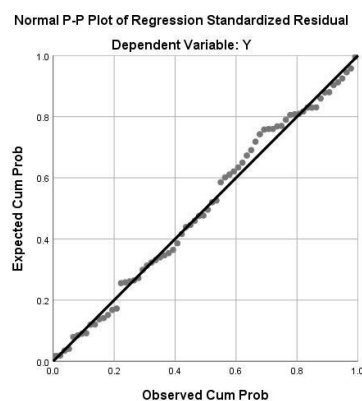
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Data, Diolah (2024)

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan

histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji One Kolmogrov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Uji One Kolmogrov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.00000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.53857487
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200
<i>Sumber: Data Diolah (2024)</i>		

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Product	.876	1.142
Green Trust	.876	1.142

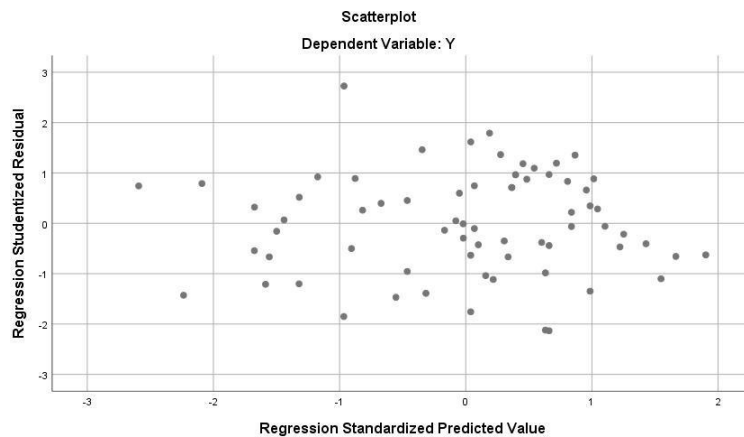
Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.9 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,876 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,142 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



*Sumber:*Data Diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan *green product* dan *green trust*.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* dan *green trust* terhadap keputusan pembelian lampu LED Hannyochs di toko Sinar Saudara, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (dependent variable)

X₁ = *Green Product* (independent variable)

X₂ = *Green Trust* (independent variable)

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel *Green Product*

b₂ = koefisien untuk variabel *Green Trust*

e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.10

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.369	3.273		.724	.472		
<i>Green Product</i>	.219	.085	.231	2.568	.012	.876	1.142
<i>Green Trust</i>	.549	.081	.609	6.763	.000	.876	1.142

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.10, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,369 + 0,219 \text{ Green Product} + 0,549 \text{ Green Trust} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,369 artinya jika green product dan green trust bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,369 satuan.
2. Nilai Koefisien X₁ adalah 0,219 artinya jika *Green Product* mengalami peningkatan sebanyak 0,219 maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,219 satuan.

3. Nilai Koefisien X_1 adalah 0.549 artinya jika *Green Trust* mengalami peningkatan sebanyak 0.549 maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0.549 satuan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *Green Product; Green Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Green Product; Green Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.11
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.369	3.273		.724	.472
<i>Green Product</i>	.219	.085	.231	2.568	.012
<i>Green Trust</i>	.549	.081	.609	6.763	.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Green Product* adalah 2,568 dengan tingkat signifikan 0,012. Dengan derajat bebas (df) sebesar 68 ($n-2 = 70$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig = 5% : 2 = 0,025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,99547. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Green Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara..
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Green Trust* adalah 6,763 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 68 ($n-k = 70$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig = 5% : 2 = 0,025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,99547. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Green Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *Green Product* dan *Green Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Green Product* dan *Green Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.12
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	951.101	2	475.551	36.878	.000
<i>Residual</i>	863.984	67	12.895		
<i>Total</i>	1815.086	69			

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 36.878 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 67$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,13. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Green Product* dan *Green Trust*

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.724	.524	.510	3.591

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa 52,4% Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara dipengaruhi oleh variabel *Green Product* dan *Green Trust* sedangkan sisanya yaitu 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.10 Kontribusi Pengaruh Green Product dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Green Product* dan *Green Trust* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *Green Product* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.14

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered/Removed^a</i>		<i>Method</i>
	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	
1	<i>Green Trust</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100). Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	<i>Green Product</i>		

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *Green Trust* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *Green Product*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Korelasi

		<i>Correlations</i>		
		X1	X2	Y
X1	Perarson Correlation	1	.353	.446
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	70	70	70
X2	Perarson Correlation	.353	1	.691
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	70	70	70
Y	Perarson Correlation	.446	.691	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *Green Product* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = Koefisien Standardized x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *Green Product* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian.:

1. Kontribusi *Green Product* = $0,231 \times 0,446 = 0,103026$
2. Kontribusi *Green Trust* = $0,283 \times 0,691 = 0,420819$
3. Kontribusi secara simultan = $0,103026 + 0,420819 = 0,523845$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kelas sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0,103026, ini artinya secara parsial *Green Product* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 10,3%.

2. Besarnya kontribusi *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,420819, ini artinya secara parsial *Green Trust* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 42%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,523845, ini artinya *Green Product* dan *Green Trust* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 52,38%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Green Product* dimana kesadaran masyarakat yang semakin meningkat untuk memperhatikan kondisi lingkungan sekitar, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tidak menjadi masalah apabila mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk membeli produk *eco friendly*.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *Green Product* yaitu 2,568 dengan tingkat signifikan 0,012. Dengan derajat bebas (df) sebesar 68 ($n-2 = 70 \text{ orang responden} - 2$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,99547. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *Green Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azalia dan Anisa (2021) yang berjudul Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tupperware* dimana variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Tupperware*.

4.2.2 Pengaruh Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Green Trust sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat mengonsumsi produk yang ramah lingkungan semakin besar maka keinginan untuk bergantung dalam produk tersebut akan semakin besar pula. Hal ini dikarenakan keyakinan dan kredibilitas dari produk yang bersangkutan semakin kuat, kondisi yang seperti ini membuat semakin tingginya pembelian produk-produk yang dianggap memiliki dampak positif minimal bagi lingkungan.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *Green Trust* yaitu 6,763 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 68 ($n-2 = 70 \text{ orang responden} - 2$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,99547. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga *Green Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrysna et al., (2022) yang berjudul Pengaruh *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* terhadap Keputusan Pembelian (*The Influence of Green Trust, Green Price, Eco Brand* terhadap Keputusan Pembelian).

dan Eco Brand on Purchase Decisions) dimana variabel *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.2.3 Pengaruh Green Product dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 36.878 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 69$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,13. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Green Product* dan *Green Trust* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannochs di Toko Sinar Saudara.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa 52,4% Keputusan Pembelian Lampu LED Hannochs di Toko Sinar Saudara dipengaruhi oleh variabel *Green Product* dan *Green Trust* sedangkan sisanya yaitu 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Product* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.
2. *Green Trust* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.
3. *Green Product* (X_1) dan *Green Trust* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

- a. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Green Product* dan *Green Trust*.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat yaitu Toko Sinar Saudara. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya ke toko lain yang bergerak di bidang barang elektrik.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 70 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penuli lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada toko sebagai berikut:

1. Toko Sinar Saudara harus memperhatikan Green Product, sehingga toko harus:
 - a. Toko Sinar Saudara disarankan untuk melakukan peningkatan rekomendasi kepada konsumen mengenai Lampu LED Hannyochs yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan.
 - b. Toko Sinar Saudara disarankan untuk mempertahankan kualitas produk Lampu LED Hannyochs.

2. Toko Sinar Saudara harus mempertahankan Green Trust, sehingga toko harus:
 - a. Toko Sinar Saudara disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap argumen keberlanjutan Lampu LED Hannyochs.
 - b. Toko Sinar Saudara disarankan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap janji dan komitmen Lampu LED Hannyochs terhadap perlindungan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2022). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28. Retrieved from <https://www.ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/364>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV.Jakad Media Publising.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Efriandy, I. (2013). Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Aceh di Kota Blangpidie). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 171–182.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher. Yogyakarta: Deepublisher. Retrieved from https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan pembelian Green product Pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 57–70.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 169–178.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe, beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
- Imantoro, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya*, 23. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, (1), 755–762.
- Pamungkas, G. I. (2015). *The Effect Of Green Product And Green Advertising On Purchase Decisions Philips LED Lights in Jember*. Universitas jember. <https://doi.org/doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11557>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group.
- Rachmiarti Kusumah, J. (2020). Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 451–463. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>
- Retnawati, B. B. (2011). Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), 1–9.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 431–438. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/snts/article/view/113%0Ahttps://journal.unusida.ac.id/index.php/snts/article/download/113/98>

- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 19(1), 1–68. Retrieved from <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Sinaga, H. D. E. (2022). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Sinabil.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2022). *Green Marketing Dalam Perspektif Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- You-Kyung, L. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12125098>
-
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmi, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.

- Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.
- Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.
- Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.
- Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.
- Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.
- Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.
- Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.
- Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Januarty, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.
- Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.
- Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).

Lampiran 1: Tabel Kuesioner

TABEL KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Green Product Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannochs Di Toko Sinar Saudara”.

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda centang pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS: Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuisisioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuisisioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas Responden

Nama Responden :
Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
Umur : () < 20 tahun
() 21 tahun - 30 tahun
() 31 tahun - 40 tahun
() > 40 tahun
Frekuensi pembelian : () < 2 kali
() 3 - 5 kali
() 5 - 6 kali
() > 6 kali

I. Green Product (X₁)

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Green product bermanfaat bagi lingkungan						
1.	Saya mengetahui dengan baik dampak positif lampu LED Hannochs terhadap lingkungan.					
2.	Saya percaya bahwa menggunakan produk lampu LED Hannochs membantu melindungi lingkungan					
3.	Saya percaya bahwa menggunakan produk lampu LED Hannochs dapat mengurangi kerusakan lingkungan					
Kinerja green product sesuai dengan kualitas						
1.	Saya merasa puas dengan kualitas lampu LED Hannochs					
2.	Saya merasa lampu LED Hannochs efektif dalam memenuhi harapan saya terhadap kualitas cahaya					
3.	Saya percaya bahwa lampu LED Hannochs dapat memberikan performa atau kinerja yang lebih baik dari merek lainnya					
Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya						
1.	Saya mengetahui bahwa lampu LED Hannochs terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya					
2.	Saya yakin bahwa bahan baku lampu LED Hannochs tidak berbahaya					
3.	Saya memilih lampu LED Hannochs karena yang lampu LED Hannochs menyertakan informasi mengenai bahan baku yang digunakan.					

II. *Green Trust* (X_2)

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan						
1.	Saya memilih lampu LED Hannyo yang secara jelas menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan					
2.	Saya percaya terhadap lampu LED Hannyo karena secara jelas menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan					
Kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggungjawabkan						
1.	Saya memilih lampu LED Hannyo karena secara terbuka memaparkan kinerjanya terhadap lingkungan					
2.	Saya percaya bahwa lampu LED Hannyo dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya terhadap lingkungan					
Argumen kelingkungan yang dimiliki merek dapat dipercaya						
1.	Saya memilih lampu LED Hannyo karena menyediakan argumen keberlanjutan yang jelas dan transparan					
2.	Kepercayaan saya terhadap argumen keberlanjutan lampu LED Hannyo memengaruhi keputusan pembelian saya					
3.	Saya memilih lampu LED Hannyo yang argumen keberlanjutannya dapat dipercaya					
Kepedulian kelingkungan merek memenuhi harapan						
1.	Harapan saya akan kepedulian lingkungan terpenuhi setelah saya menggunakan lampu LED Hannyo					
2.	Saya merasa puas dengan upaya lampu LED Hannyo dalam mendukung keberlanjutan dan konservasi lingkungan					
Merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan						

terhadap lingkungan					
1.	Saya percaya terhadap lampu LED Hannochs untuk mematuhi janji dan komitmennya terhadap perlindungan lingkungan				

III. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Saya membeli lampu LED Hannochs karena merupakan produk ramah lingkungan					
2.	Saya memilih lampu LED Hannochs untuk urusan pencahayaan rumah					
3.	Saya selalu memprioritaskan pembelian lampu LED Hannochs dibanding merek lain					
Pilihan Merek						
1.	Saya memilih lampu LED Hannochs yang secara konsisten mematuhi komitmen lingkungan.					
Waktu Pembelian						
1.	Saya dapat membeli lampu LED Hannochs kapanpun yang saya inginkan.					
2.	Saya cenderung langsung membeli lampu LED Hannochs pada saat hari itu juga ketika saya membutuhkannya.					
3.	Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh promosi atau diskon khusus yang tersedia pada waktu tertentu.					
Metode Pembayaran						
1.	Saya merasa lebih mudah dengan adanya metode pembayaran melalui e-wallet/transfer di tempat saya membeli lampu LED Hannochs					

Lampiran 2 Tabulasi Data Validitas dan Realibilitas

No	<i>GREEN PRODUCT (X₁)</i>									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X1
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
2	5	4	4	3	4	5	4	5	3	37
3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	3	4	5	3	4	5	4	5	5	38
7	4	5	4	5	5	5	3	4	4	39
8	4	3	4	4	5	5	5	5	4	39
9	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
10	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
11	4	3	3	5	3	3	4	5	5	35
12	5	4	5	4	5	4	5	3	4	39
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
14	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
15	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
16	5	4	5	3	4	5	4	4	5	39
17	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	5	4	5	3	5	4	5	5	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	3	3	5	4	5	4	4	5	38
22	4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
23	4	5	5	4	4	3	3	4	4	36
24	3	4	5	4	5	4	4	5	5	39
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
26	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
27	4	5	3	5	4	4	4	5	3	37
28	3	4	5	5	4	4	5	4	5	39
29	5	4	4	3	5	5	5	4	4	39
30	3	5	4	4	5	5	4	4	5	39

No	GREEN TRUST (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	42
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	35
6	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	41
7	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	42
8	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	39
9	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
10	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	40
11	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	44
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41
13	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	43
14	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	37
15	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	39
16	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	44
17	3	3	5	4	4	4	3	4	3	2	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
19	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	40
20	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
21	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	41
22	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	43
23	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
24	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	43
25	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	41
26	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4	39
27	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
28	3	5	3	4	3	5	4	4	5	4	40
29	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	41
30	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	41

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	5	4	4	5	4	5	4	5	36
2	3	5	3	5	5	5	4	4	34
3	4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	5	4	5	5	4	4	4	35
6	3	5	5	4	5	4	4	5	35
7	3	4	5	5	4	5	5	5	36
8	3	2	2	4	3	4	3	5	26
9	3	3	4	5	3	5	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	5	5	4	3	4	5	3	32
12	4	3	3	5	5	4	4	3	31
13	4	4	3	4	4	5	3	3	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	5	3	3	4	5	4	32
16	4	5	5	4	3	5	5	4	35
17	3	4	5	5	4	5	4	3	33
18	4	5	3	4	5	5	4	3	33
19	3	5	4	5	5	4	4	5	35
20	3	2	2	4	3	3	5	4	26
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	4	4	5	5	3	5	4	3	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	5	5	4	4	3	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	5	4	4	4	3	32
27	3	5	4	4	5	4	4	4	33
28	4	5	5	4	4	4	4	3	33
29	3	4	4	4	3	5	4	3	30
30	5	4	5	4	5	4	4	3	34

Lampiran 3: Hasil Analisis Data Validitas Green Product (X₁)

		Correlations									
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	X1Total
X1P1	Pearson Correlation	1	.040	.143	-.052	.235	.263	.401*	.114	-.083	.451*
	Sig. (2-tailed)		.834	.449	.784	.211	.161	.028	.548	.663	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.040	1	.324	.374*	.149	.247	.098	.086	.029	.521**
	Sig. (2-tailed)	.834		.081	.042	.433	.187	.606	.650	.879	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	.143	.324	1	-.137	.459*	.135	.349	.121	.270	.582**
	Sig. (2-tailed)	.449	.081		.470	.011	.477	.059	.524	.150	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	-.052	.374*	-.137	1	-.022	.013	.130	.140	.343	.403*
	Sig. (2-tailed)	.784	.042	.470		.906	.945	.494	.461	.063	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P5	Pearson Correlation	.235	.149	.459*	-.022	1	.309	.320	.139	.077	.570**
	Sig. (2-tailed)	.211	.433	.011	.906		.096	.084	.464	.685	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P6	Pearson Correlation	.263	.247	.135	.013	.309	1	.188	.229	.242	.558**
	Sig. (2-tailed)	.161	.187	.477	.945	.096		.319	.224	.197	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P7	Pearson Correlation	.401*	.098	.349	.130	.320	.188	1	.093	.110	.578**
	Sig. (2-tailed)	.028	.606	.059	.494	.084	.319		.625	.563	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P8	Pearson Correlation	.114	.086	.121	.140	.139	.229	.093	1	.310	.464**
	Sig. (2-tailed)	.548	.650	.524	.461	.464	.224	.625		.095	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P9	Pearson Correlation	-.083	.029	.270	.343	.077	.242	.110	.310	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.663	.879	.150	.063	.685	.197	.563	.095		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1Total	Pearson Correlation	.451*	.521**	.582**	.403*	.570**	.558**	.578**	.464**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.001	.027	.001	.001	.001	.010	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4: Hasil Analisis Data Realibilitas Green Product (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.646	9

Lampiran 5: Hasil Analisis Data Validitas Green Trust (X₂)

		Correlations										
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	X2Total
X2P1	Pearson Correlation	1	.249	.269	.033	.266	.164	.211	-.027	.285	.090	.540**
	Sig. (2-tailed)		.185	.150	.865	.155	.386	.264	.889	.127	.635	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.249	1	-.012	.230	.063	.014	.166	.189	-.060	.388*	.461*
	Sig. (2-tailed)	.185		.950	.221	.741	.942	.381	.317	.753	.034	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.269	-.012	1	.021	.255	-.120	.141	.161	.126	.044	.406*
	Sig. (2-tailed)	.150	.950		.912	.175	.526	.457	.396	.506	.817	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.033	.230	.021	1	.092	.223	.085	.386*	.146	.245	.492**
	Sig. (2-tailed)	.865	.221	.912		.628	.237	.656	.035	.441	.192	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.266	.063	.255	.092	1	.220	.199	.101	.117	-.181	.451*
	Sig. (2-tailed)	.155	.741	.175	.628		.243	.291	.596	.538	.338	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P6	Pearson Correlation	.164	.014	-.120	.223	.220	1	.013	.168	.160	.077	.375*
	Sig. (2-tailed)	.386	.942	.526	.237	.243		.944	.376	.399	.685	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P7	Pearson Correlation	.211	.166	.141	.085	.199	.013	1	.422*	.179	.099	.529**
	Sig. (2-tailed)	.264	.381	.457	.656	.291	.944		.020	.344	.602	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P8	Pearson Correlation	-.027	.189	.161	.386*	.101	.168	.422*	1	.024	.427*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.889	.317	.396	.035	.596	.376	.020		.900	.018	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P9	Pearson Correlation	.285	-.060	.126	.146	.117	.160	.179	.024	1	.172	.472**
	Sig. (2-tailed)	.127	.753	.506	.441	.538	.399	.344	.900		.362	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P10	Pearson Correlation	.090	.388*	.044	.245	-.181	.077	.099	.427*	.172	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.635	.034	.817	.192	.338	.685	.602	.018	.362		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2Total	Pearson Correlation	.540**	.461*	.406*	.492**	.451*	.375*	.529**	.574**	.472**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.026	.006	.012	.041	.003	.001	.008	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6: Hasil Analisis Data Reliabilitas Green Trust (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.625	10

Lampiran 7: Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YTotal
YP1	Pearson Correlation	1	.224	.295	.189	.376*	.269	.143	.167	.603**
	Sig. (2-tailed)		.234	.113	.318	.041	.150	.451	.378	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	.224	1	.609**	.122	.494**	.263	.124	.048	.699**
	Sig. (2-tailed)	.234		.000	.521	.006	.161	.513	.800	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	.295	.609**	1	.110	.061	.242	.330	.045	.645**
	Sig. (2-tailed)	.113	.000		.562	.747	.197	.075	.811	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP4	Pearson Correlation	.189	.122	.110	1	.378*	.366*	-.034	.218	.481**
	Sig. (2-tailed)	.318	.521	.562		.039	.047	.859	.247	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP5	Pearson Correlation	.376*	.494**	.061	.378*	1	.083	-.047	.253	.610**
	Sig. (2-tailed)	.041	.006	.747	.039		.661	.804	.177	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP6	Pearson Correlation	.269	.263	.242	.366*	.083	1	.068	.145	.499**
	Sig. (2-tailed)	.150	.161	.197	.047	.661		.721	.443	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP7	Pearson Correlation	.143	.124	.330	-.034	-.047	.068	1	.210	.380*
	Sig. (2-tailed)	.451	.513	.075	.859	.804	.721		.264	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP8	Pearson Correlation	.167	.048	.045	.218	.253	.145	.210	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.378	.800	.811	.247	.177	.443	.264		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YTotal	Pearson Correlation	.603**	.699**	.645**	.481**	.610**	.499**	.380*	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.005	.038	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 8: Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.677	8

Lampiran 9: Tabulasi Kuesioner Responden

No	<i>GREEN PRODUCT (X₁)</i>									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X1
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
2	5	4	4	5	5	5	4	2	5	39
3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	35
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	3	2	1	3	4	5	5	5	4	32
7	3	3	3	3	5	5	5	4	3	34
8	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
10	2	2	2	2	5	2	4	4	4	27
11	3	2	1	3	4	5	4	5	4	31
12	3	3	3	5	4	4	4	4	4	34
13	4	5	5	5	4	3	1	3	4	34
14	5	5	5	5	1	2	4	2	4	33
15	3	2	1	2	5	2	2	2	5	24
16	4	4	5	5	2	4	4	5	2	35
17	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
18	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
19	4	5	4	5	4	5	5	1	5	38
20	5	5	5	5	5	4	4	4	1	38
21	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
22	2	2	2	2	4	2	1	2	4	21
23	3	3	3	3	2	2	3	1	2	22
24	3	2	1	2	2	1	3	3	2	19
25	3	3	3	3	2	5	4	4	3	30
26	3	3	3	3	5	4	4	4	4	33
27	3	2	2	2	3	3	3	4	3	25
28	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
29	5	5	5	5	5	2	2	2	3	34
30	4	5	4	5	1	4	4	4	2	33
31	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35
32	3	2	1	5	4	4	4	4	3	30
33	3	3	3	5	4	2	5	5	3	33
34	4	5	4	3	5	4	3	2	3	33
35	2	1	2	1	3	3	4	5	2	23
36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
37	5	5	5	4	4	4	4	3	3	37
38	4	5	4	5	4	3	5	5	4	39

39	4	4	4	4	5	3	5	5	4	38
40	4	4	4	5	4	5	4	4	3	37
41	5	5	5	5	4	3	2	1	4	34
42	3	3	3	3	1	5	4	5	5	32
43	2	2	2	3	5	3	5	4	4	30
44	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
45	4	5	4	5	5	4	1	2	5	35
46	5	5	5	4	2	4	2	1	4	32
47	4	5	4	5	2	1	4	4	2	31
48	3	2	1	2	5	4	4	4	4	29
49	2	3	3	2	4	3	4	3	4	28
50	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28
51	4	5	4	4	4	1	4	4	1	31
52	4	5	3	3	5	1	5	4	2	32
53	2	1	1	2	4	5	4	3	4	26
54	4	4	2	4	4	4	5	4	5	36
55	2	2	2	4	4	3	4	1	3	25
56	3	4	2	2	3	4	5	3	4	30
57	5	4	2	3	4	4	1	2	3	28
58	5	4	5	3	2	4	5	4	4	36
59	2	5	4	5	5	4	3	4	1	33
60	2	4	3	5	4	5	4	2	5	34
61	3	3	3	3	2	2	4	5	5	30
62	5	4	5	5	5	4	2	4	4	38
63	5	4	3	5	5	2	5	5	5	39
64	2	4	4	5	5	5	4	4	5	38
65	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
66	5	4	4	5	2	5	5	2	2	34
67	5	4	3	5	2	5	5	1	2	32
68	5	3	4	2	2	4	2	2	2	26
69	5	4	2	3	1	2	1	2	3	23
70	5	5	1	3	5	3	1	5	5	33

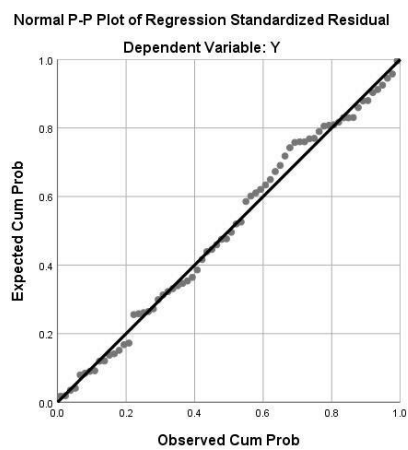
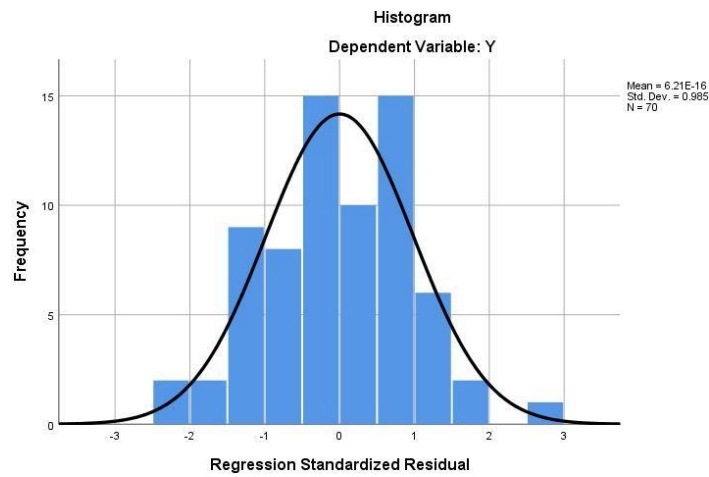
No	GREEN TRUST (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
1	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	37
2	4	1	5	4	3	3	3	3	4	3	33
3	4	2	4	5	4	3	3	3	3	4	35
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
6	1	3	1	4	4	3	4	3	3	2	28
7	3	4	4	3	5	2	5	3	2	3	34
8	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	32
9	4	4	4	2	4	3	5	3	3	5	37
10	4	1	4	5	3	2	3	3	3	4	32
11	2	5	2	4	5	5	5	5	4	2	39
12	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	37
13	4	4	4	5	1	2	3	3	1	5	32
14	5	5	4	5	4	3	2	3	3	4	38
15	4	5	4	5	2	2	2	2	2	5	33
16	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
17	2	2	2	2	5	5	3	3	3	2	29
18	1	2	2	2	5	4	4	3	5	4	32
19	2	2	2	2	5	3	5	4	5	4	34
20	2	3	3	1	3	4	4	3	4	2	29
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
22	2	5	5	5	1	2	2	2	1	4	29
23	4	4	2	4	3	2	2	3	3	4	31
24	2	3	4	2	3	1	2	1	3	5	26
25	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	41
26	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	40
27	4	5	5	5	3	4	3	3	3	5	40
28	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	40
29	4	4	4	3	1	2	2	2	2	1	25
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	5	3	5	3	4	4	2	3	5	38
34	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29
35	4	3	5	3	4	2	3	3	4	2	33
36	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	41
37	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
38	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	38
39	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

41	2	1	2	2	2	1	1	3	2	5	21
42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	40
43	4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	41
44	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	42
45	2	1	2	4	2	3	1	4	1	5	25
46	2	1	1	5	2	2	3	4	2	5	27
47	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	39
48	4	4	5	2	4	5	4	4	4	1	37
49	3	3	3	2	3	5	3	3	4	3	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
51	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	39
53	3	4	4	4	5	4	5	5	4	1	39
54	4	4	5	4	5	4	2	4	5	3	40
55	2	1	2	4	2	2	4	3	4	4	28
56	3	5	4	5	3	5	2	4	5	3	39
57	2	1	2	5	3	1	5	4	1	3	27
58	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	41
59	4	4	4	3	4	2	2	4	3	5	35
60	2	2	2	3	2	5	4	5	4	4	33
61	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	37
62	5	5	5	3	3	5	3	4	2	5	40
63	4	4	5	2	4	4	5	2	5	5	40
64	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	44
65	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
66	2	2	2	3	3	3	3	5	5	4	32
67	4	5	4	4	2	2	3	5	5	3	37
68	4	2	2	4	2	2	1	4	2	4	27
69	2	2	2	2	1	2	3	2	1	5	22
70	5	5	5	2	5	5	5	3	1	4	40

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	4	2	5
3	5	5	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	2	1	3	4	5	5	5	4
7	3	3	3	3	5	5	5	4	3
8	4	5	4	4	3	4	4	4	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4
10	2	2	2	2	5	2	4	4	4
11	3	2	1	3	4	5	4	5	4
12	3	3	3	5	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	4	3	1	3	4
14	5	5	5	5	1	2	4	2	4
15	3	2	1	2	5	2	2	2	5
16	4	4	5	5	2	4	4	5	2
17	5	5	4	5	4	4	5	4	4
18	4	5	4	5	4	4	5	5	5
19	4	5	4	5	4	5	5	1	5
20	5	5	5	5	5	4	4	4	1
21	5	5	4	5	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	4	2	1	2	4
23	3	3	3	3	2	2	3	1	2
24	3	2	1	2	2	1	3	3	2
25	3	3	3	3	2	5	4	4	3
26	3	3	3	3	5	4	4	4	4
27	3	2	2	2	3	3	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4	5	4	3
29	5	5	5	5	5	2	2	2	3
30	4	5	4	5	1	4	4	4	2
31	4	4	4	5	4	3	3	4	4
32	3	2	1	5	4	4	4	4	3
33	3	3	3	5	4	2	5	5	3
34	4	5	4	3	5	4	3	2	3
35	2	1	2	1	3	3	4	5	2
36	4	5	4	4	4	4	4	5	4
37	5	5	5	4	4	4	4	3	3
38	4	5	4	5	4	3	5	5	4
39	4	4	4	4	5	3	5	5	4
40	4	4	4	5	4	5	4	4	3

41	5	5	5	5	4	3	2	1	4
42	3	3	3	3	1	5	4	5	5
43	2	2	2	3	5	3	5	4	4
44	5	4	4	4	5	5	4	5	5
45	4	5	4	5	5	4	1	2	5
46	5	5	5	4	2	4	2	1	4
47	4	5	4	5	2	1	4	4	2
48	3	2	1	2	5	4	4	4	4
49	2	3	3	2	4	3	4	3	4
50	2	2	2	2	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	4	1	4	4	1
52	4	5	3	3	5	1	5	4	2
53	2	1	1	2	4	5	4	3	4
54	4	4	2	4	4	4	5	4	5
55	2	2	2	4	4	3	4	1	3
56	3	4	2	2	3	4	5	3	4
57	5	4	2	3	4	4	1	2	3
58	5	4	5	3	2	4	5	4	4
59	2	5	4	5	5	4	3	4	1
60	2	4	3	5	4	5	4	2	5
61	3	3	3	3	2	2	4	5	5
62	5	4	5	5	5	4	2	4	4
63	5	4	3	5	5	2	5	5	5
64	2	4	4	5	5	5	4	4	5
65	4	4	5	5	4	4	5	4	5
66	5	4	4	5	2	5	5	2	2
67	5	4	3	5	2	5	5	1	2
68	5	3	4	2	2	4	2	2	2
69	5	4	2	3	1	2	1	2	3
70	5	5	1	3	5	3	1	5	5

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53857487
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

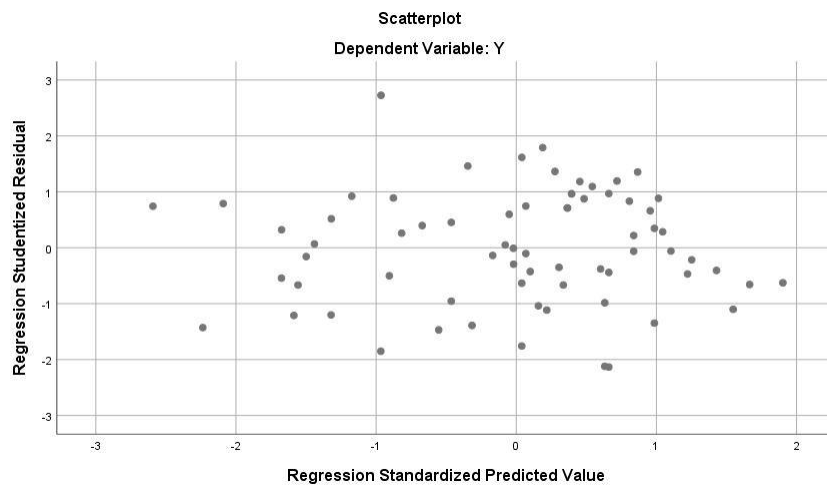
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 11: Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	2.369	3.273		.724	.472		
	X1	.219	.085	.231	2.568	.012	.876	1.142
	X2	.549	.081	.609	6.763	.000	.876	1.142

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.369	3.273		.724	.472
	X1	.219	.085	.231	2.568	.012
	X2	.549	.081	.609	6.763	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14: Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.369	3.273		.724	.472
	X1	.219	.085	.231	2.568	.012
	X2	.549	.081	.609	6.763	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951.101	2	475.551	36.878	.000 ^b
	Residual	863.984	67	12.895		
	Total	1815.086	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 16: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.510	3.591

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 17: Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.369	3.273		.724	.472
	X1	.219	.085	.231	2.568	.012
	X2	.549	.081	.609	6.763	.000

a. Dependent Variable: Y

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.353**	.446**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.353**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	70	70	70
Y	Pearson Correlation	.446**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

Lampiran 18 Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 November 2023

Nomor: 761/R/STIE-EP/XI/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Sinar Saudara
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Yinna
NIM	: 201010004
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Sinar Saudara yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 19 Surat Balasan Riset

Lamp : 1 (satu) lembar
Hal : Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi

Kepada Yth.
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
EKA PRASETYA
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Wardana Halim
Jabatan : Pemilik Usaha
Alamat Usaha : Jl. Marelan Raya Pasar 4 No 109C, Medan
No. Telpn Toko : 08126517102

Menerangkan bahwa:
Nama : Yinna
NIM : 201010004
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah diberi izin untuk melakukan penelitian pada toko kami, Sinar Saudara, sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Green Product dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Hannyochs di Toko Sinar Saudara".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Wardana Halim,
Pemilik Usaha

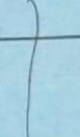
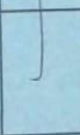
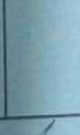
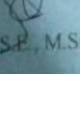
Lampiran 20 Kartu Peserta Sempro



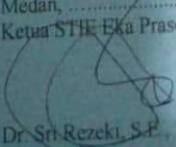
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Yinna
 NIM : 201010004
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	27/1-2022	Meisyarah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori Komputer Merek RYTECH Indonesia di CV. Putra Muliara Komputer	181010204	
2	27/1-2022	Veronika Leticia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Citra, Fasilitas, Dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih SD Methodist - II	181010239	
3	28/1-2022	David JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mac Nw Sinar Baru Jaya	181010215	
4	28/1-2022	Anggiat Marbadihoming JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Memilih SMP PAB IS Medan Sunggal	181010188	
		JUDUL PROPOSAL:		
5	16/2-2022	Santy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Karakteristik Wiravaha dan produk terhadap ketahanan waha pada waha tahu Crispy Mendo	181010241	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

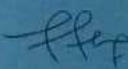
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
 Ketua STE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.P., M.Si.

Lampiran 21 Kartu Bimbingan Doping I

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa : Yinna		
	NIM : 201010004		Kelas : Manajemen Pemasaran A
	Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 082183606803 Email: yinna294@gmail.com		
	Alamat Tinggal: Jln. Marelan Raya Pasar 4 No. 109 C		
Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., MM		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erika Mangati M, S. Pd., M. Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01/09/2023	Konsultasi judul	<i>[Signature]</i>
2	02/09/2023	Review judul	<i>[Signature]</i>
3	05/12/2023	Bimbingan bab I	<i>[Signature]</i>
4	31/12/2023	Revisi bab I (cover / data pengisian, bab II, bab III)	<i>[Signature]</i>
5	21/1/2024	Bimbingan bab I (revisi), latar belakang, data pendukung, tabel	<i>[Signature]</i>
6	21/1/2024	Acc sampul	<i>[Signature]</i>
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik			<i>[Signature]</i> Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., MM

Lampiran 22 Kartu Bimbingan Doping II

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : Yenna	
		NIM : 201010004	Kelas : Manajemen Pemasaran A
		Konsentrasi : Kewirausahaan , Pemasaran (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 082183606803	Email: yenna294@gmail.com
		Alamat Tinggal: Jln. Marelan Raya Pasar 4 No 109 C	
Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03/09/2023	Diskusi topik penelitian	
2	11/12/2023	layout, typo, artikel referensi	
3	2/2/2024	Perbaiki latar belakang	
4	05/2/2024	ACC sempit	
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	11/3-2024	ACC setelah revisi sempit	
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yinna
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 29 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln. Marelan Raya Pasar 4 No. 109C Medan Marelan
Alamat Email : yinna294@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082183606803

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2007 : TK Kalam Kudus
2007-2013 : SD Dr. Wahidin Sudirohusodo
2014-2017 : SMP Sutomo 2
2017-2020 : SMA Sutomo 2
2020-Sekarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasety Medan

DATA ORANGTUA

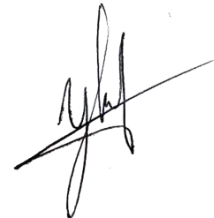
Nama Ayah : Wardana Halim
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 08126517102
Alamat : Jl. Marelan Raya Pasar 4 No. 109C Medan

Nama Ibu : Sui Leng
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Marelan Raya Pasar 4 No. 109C Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 2 Juni 2024

Penulis



Yinna

201010004