

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP
GREEN TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana SRATA 1



DWIAN MUKHSININ HUDA

2019.691.00.081

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi oleh :

Nama : Dwian Mukhsinin Huda

NIM : 201969100081

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik (FISIP)

Judul : Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)

Ini telah diperiksa dan di setujui untuk diuji.

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Administrasi Bisnis

Pasuruan, 21. Ags. 2023

Menyetujui,

Pembimbing



Nur Ajizah., S.Sos., M.AB

Dr. Any Urwatul W., Sos., M.AB

NIP. Y 0691052001

NIP. Y 0691103037

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Jum'at

TANGGAL : 11 Agustus 2023

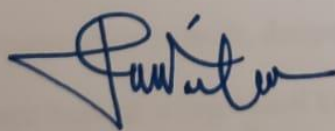
JAM : 08.30-Selesai

JUDUL : Pengaruh *Green product* Dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro Di Halalan Mart Sukerejo)

DINYATAKAN LULUS

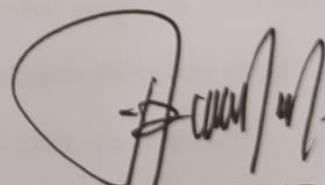
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Nuraeni, Sos., M.AB
NIP. Y 0690203005

ANGGOTA PENGUJI



Miftahul Huda, Sos., M.AB
NIP. Y 0691508056

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Erwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwian Mukhsinin Huda

Nim : 2019.691.00.081

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Universitas : Yudharta Pasuruan

Judul : Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)

Menyatakan dengan benar dan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya, didalamnya tidak terdapat sebagian pendapat atau pemikiran orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat, tanpa menyebutkan sumber dari orang lain tersebut, saya mengakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila di suatu saat terbukti saya melakukan hal yang tidak baik tersebut, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan membatalkan skripsi yang saya buat ini sebagai hasil karya tulisan saya sendiri, selanjutnya gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Yudharta Pasuruan saya tarik atau batal saya terima.

Pasuruan, Senin 21 Agustus 2023



Dwian Mukhsinin huda

MOTTO

“Tidak ada kata motivasi, dan tidak ada yang perlu untuk dikatakan”

“Semua dimulai dari diri kita sendiri”

“Only You Can Start It”

From : Dwian Mukhsinin Huda

21 Agustus 2023

ABSTRAK

Dwian Mukhsinin Huda, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 11 Agustus 2023. Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo).

Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari operasi komersial dengan potensi untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi permintaan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Pemasaran Hijau adalah strategi yang digunakan oleh Perusahaan yang peduli dengan masalah lingkungan, yang bekerja untuk menciptakan barang ramah lingkungan, atau terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Trust* dan Keputusan Pembelian memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah penjualan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling, dan responden sebanyak 100 orang, dilakukan di Halalan Mart, Sukorejo, dan menggunakan sampel dengan rumus Lemeshow serta menggunakan permodelan pengolahan data menggunakan Smartpls 4.0 (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. 2). *Green Product* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3). *Green Advertising* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust*. 4). *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5). *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: produk hijau, iklan hijau, kepercayaan hijau, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dwian Mukhsinin Huda, Business Administration Study Program, Yudharta University, Pasuruan, August 11, 2023. The Influence of Green Product and Green Advertising on Green Trust and Purchasing Decisions” (Study on Consumers of Sosro Products at Halalan Mart Sukorejo).

Marketing is a comprehensive system of commercial operations with the potential to plan, price, advertise, and distribute products and services that meet the demands of both present and potential customers.

Green Marketing is a strategy used by Companies that care about environmental issues, who work to create environmentally friendly goods, or engage in activities that are beneficial to society and customers.

This study aims to test whether Green Product, Green Advertising, Green Trust and Purchase Decision have very important factors for increasing the number of sales. The technique used in this research was Purposive Sampling Technique, and 100 respondents were conducted at Halalan Mart, Sukorejo, and used a sample with the Lemeshow formula and used data processing modeling using Smartpls 4.0 (Partial Least Square). The results of this study indicate that 1). Green Product has a positive and significant effect on Green Trust. 2). Green Product has a negative effect on Purchasing Decisions. 3). Green Advertising has a negative effect on Green Trust. 4). Green Advertising has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. 5). Green Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: green product, green advertising, green trust, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT senantiasa kita ucapkan. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo) ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi Srata Satu (S1) Program Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki.

Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan banyak bersyukur dan terimakasih kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak Nur Hudawi dan Ibu Fitria Kurniawati yang selalu memberikan seluruh kasih sayang, dukungan, doa dan kesabaran yang merupakan suatu anugerah yang luar biasa bagi penulis.
2. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwayang selalu membimbing kita semua, baik

bimbingan jasmani maupun bimbingan rohani.

3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan laporan proposal hingga selesai.
7. Seluruh Dosen Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
8. Staff Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan politik yang telah banyak membantu proses keadministrasian selama penulis menyusun skripsi ini dimulai dari pengajuan judul hingga skripsi ini dicetak.
9. Adikku Fadila Ayu Putri Huda yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
10. Jelita Safira April Yanti yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
11. Teman – teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat.

Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, terutama mahasiswa ilmu administrasi bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang sebesar-besarnya kepada kita semua serta semoga pihak-pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini diberikan balasan yang baik.

Pasuruan,.....2023

Dwian Mukhsinin huda

201969100081

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Teoritik.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Green Product</i> (Produk Hijau)	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 <i>Green Advertising</i> (Iklan Hijau)	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 <i>Green Trust</i> (Kepercayaan Hijau).....	Error! Bookmark not defined.

2.1.7 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Hubungan <i>Green Product</i> dan <i>Green Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Hubungan <i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Hubungan Green Advertising dan Green Trust	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 Hubungan <i>Green Advertising</i> dan Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.5 Hubungan <i>Green Trust</i> dan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Uji Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Analisis Inferensial	Error! Bookmark not defined.

3.8.3 Analisis Partial Least Square (PLS)**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASANError! Bookmark not defined.

4.1 Gambaran Umum Halalan Mart**Error! Bookmark not defined.**

4.2 Profil Responden**Error! Bookmark not defined.**

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembeli Produk Sosro **Error!
Bookmark not defined.**

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia **Error! Bookmark not defined.**

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not
defined.**

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pendidikan**Error! Bookmark
not defined.**

4.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili/Alamat**Error! Bookmark
not defined.**

4.3.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**Error! Bookmark
not defined.**

4.3.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa kali membeli Produk Sosro
dalam 1 bulan terakhir**Error! Bookmark not defined.**

4.3.8 Deskripsi Responden Berdasarkan mengetahui produk sosro merupakan
produk ramah lingkungan**Error! Bookmark not defined.**

4.4 Analisis Data**Error! Bookmark not defined.**

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif**Error! Bookmark not defined.**

4.5 Analisis Statistik Infrensial**Error! Bookmark not defined.**

4.5.1 Uji Partial Least Square (PLS).....**Error! Bookmark not defined.**

4.5.2 Uji Outer Model.....**Error! Bookmark not defined.**

4.5.3 Uji Inner Model**Error! Bookmark not defined.**

4.5.4 Uji Signifikasi dan Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**

4.6 Pembahasan dan Analisis Temuan**Error! Bookmark not defined.**

4.6.1 Pengaruh antara <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Trust</i>	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.2 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.3 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.4 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.5 Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error!
Bookmark not defined.	
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 : Tabel Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 : Dokumentasi Riset Penelitian	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Data Penjualan Minuman Teh Kemasan 2022**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.1 : Variabel Green Product Menurut Ahli.**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.2 : Variabel Green Advertising Menurut Ahli**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.3 : Variabel Green Trust Menurut Ahli.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.4 : Variabel Keputusan Pembelian Menurut Ahli**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.5 : Ringkasan Penelitian Terdahulu**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.2 : Kriteria Skor Variabel X1, X2, Y1 dan Y2**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan pembeli produk sosro**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Pendidikan....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Domisili**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.6 : Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.7 : Responden Berdasarkan mengetahui produk sosro**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.8 : Responden Berdasarkan mengetahui produk sosro**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.9 : Skala Distribusi Kriteria**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.10 : Distribusi Jawaban Responden Green Product (X1) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.11 : Distribusi Jawaban Responden GA (X2)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.12 : Distribusi Jawaban Responden Green Trust (Y1)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.13 : Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y2)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.14 : Hasil Average Variance Extracted (AVE)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 : Hasil Outer Loading Green Product **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.16 : Hasil Outer Loading GA**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.17 : Hasil Outer Loading GT**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.18 : Hasil Outer Loading KP.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.19 : Hasil Cross Loading.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.20 : Konstruksi Reliabilitas dan Validitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.21 : Hasil R-Square (R^2)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.22 : Hasil T-Statistic**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Model Penelitian Muhammad Muqorrobin et al (2017) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 : Model Penelitian Maraia Bernadhetta Laksmiari (2019)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.3 : Model Penelitian Rohmatulah (2020)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.4 : Model Penelitian Yasinta Dwi Suwasti Ayu (2016)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.5 : Model Penelitian Reza Galuh Feriandi (2014)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.6 : Model Penelian Yulfita Aini, Sulastri (2022)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.7 : Model Penelitian Agung Wiranto Setyabudi et al (2020)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.8 : Model Penelitian Reni Dwi Lestari (2015)**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.9 : Model Penelitian Habib Husien baharudin Al Gozali (2019).. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.10 : Model Penelitian Dewy Andjini Putry et al (2022) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.11 : Hipotesis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1 : Hasil Uji Outer Loading.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2 : Model Struktural Hasil Bootstrapping Setelah**Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK

Dwian Mukhsinin Huda, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 11 Agustus 2023. Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo).

Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari operasi komersial dengan potensi untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi permintaan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Pemasaran Hijau adalah strategi yang digunakan oleh Perusahaan yang peduli dengan masalah lingkungan, yang bekerja untuk menciptakan barang ramah lingkungan, atau terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Trust* dan Keputusan Pembelian memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah penjualan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling, dan responden sebanyak 100 orang, dilakukan di Halalan Mart, Sukorejo, dan menggunakan sampel dengan rumus Lemeshow serta menggunakan permodelan pengolahan data menggunakan Smartpls 4.0 (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. 2). *Green Product* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3). *Green Advertising* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust*. 4). *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5). *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: produk hijau, iklan hijau, kepercayaan hijau, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dwian Mukhsinin Huda, Business Administration Study Program, Yudharta University, Pasuruan, August 11, 2023. The Influence of Green Product and Green Advertising on Green Trust and Purchasing Decisions” (Study on Consumers of Sosro Products at Halalan Mart Sukorejo).

Marketing is a comprehensive system of commercial operations with the potential to plan, price, advertise, and distribute products and services that meet the demands of both present and potential customers.

Green Marketing is a strategy used by Companies that care about environmental issues, who work to create environmentally friendly goods, or engage in activities that are beneficial to society and customers.

This study aims to test whether Green Product, Green Advertising, Green Trust and Purchase Decision have very important factors for increasing the number of sales. The technique used in this research was Purposive Sampling Technique, and 100 respondents were conducted at Halalan Mart, Sukorejo, and used a sample with the Lemeshow formula and used data processing modeling using Smartpls 4.0 (Partial Least Square). The results of this study indicate that 1). Green Product has a positive and significant effect on Green Trust. 2). Green Product has a negative effect on Purchasing Decisions. 3). Green Advertising has a negative effect on Green Trust. 4). Green Advertising has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. 5). Green Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: green product, green advertising, green trust, purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semuanya serba praktis dan lebih maju di zaman sekarang, tapi bukan berarti lingkungan kita akan menjadi lebih baik, ada banyak jenis kerusakan alam atau lingkungan yang berkontribusi terhadap fenomena pemanasan global. Banyak masyarakat mulai mengkhawatirkan keberadaan mereka dan kelangsungan hidup generasi mendatang akibat fenomena ini, dan mereka juga mulai mencari solusi agar kekhawatiran ini tidak berlanjut. Pakar dan ilmuwan lingkungan juga telah menyebarkan dan mendemonstrasikan berbagai bukti tentang apa yang baru-baru ini terjadi, termasuk peningkatan penggundulan hutan, peningkatan jumlah kendaraan di jalan, peningkatan besar dalam penggunaan AC dan pengering rambut., peningkatan penggunaan pestisida, dan banyak faktor lainnya, termasuk peningkatan jumlah kendaraan di jalan raya.

Apabila produk yang tidak ramah lingkungan terus di produksi, konsumen juga akan semakin banyak membeli produk yang tidak baik untuk lingkungan disekitarnya, tetapi konsumen juga tidak bisa langsung disalahkan terkait hal ini. Produsen atau perusahaan dari pembuat produk yang dalam kegiatannya banyak menciptakan produk-produk yang kemasannya bahan Plastik, kemasan plastik itu diperkirakan membutuhkan waktu antara 100 dan 500 tahun untuk benar-benar larut, itu semua bisa menimbulkan banyak sekali masalah. *Go Green* telah banyak diterapkan oleh banyak pebisnis dan komunitas, *Go Green* adalah gerakan yang

bertujuan untuk mengubah bahan yang digunakan dalam kemasan produk menjadi lebih sederhana untuk lingkungan. Empat konsep panduan *go green* adalah mengurangi, menggunakan kembali, mendaur ulang (Mills, 2012).

Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan jumlah konsumsi minuman berpemanis di wilayah ASEAN. Jumlah konsumsi tersebut mencapai 20,23 liter per orang pertahun dengan peningkatan hingga 15 kali lipat dalam 20 tahun terakhir ini. Sementara jenis minuman berpemanis yang signifikan meningkat tersebut adalah air teh dalam kemasan (Sutiani, 2022).

Seiringnya berjalannya waktu, produk-produk teh dalam kemasan siap minum yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya produk teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasaran. Terdapat beberapa produk yang saat ini beredar dipasaran yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro, yaitu ITO EN OI Ocha Unsweetened Green Tea, ITO EN Unsweetened Jasmine Tea, ITO EN Unsweetened Oolong Tea, Javana Teh Melatie dan produk teh dalam kemasan lainnya. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke produk lain dan terlebih lagi jika produk tersebut membuat suatu perubahan serta menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Minuman Teh Kemasan 2022

No	Nama Produk	Tahun	Market Share
1	ITO EN OI Ocha Unsweetened Green Tea	2022	7.1%
2	ITO EN Unsweetened Jasmine Tea	2022	4.4%
3	ITO EN Unsweetened Oolong Tea	2022	3.8%
4	Teh Botol Sosro	2022	1.9%
5	Javana Teh Melatie	2022	1.7%

Sumber : (Compas.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan yang berasal dari website Compas.co.id. Di pertengahan tahun 2022, Teh Botol Sosro menempati urutan ke 4 dan hanya mampu meraih penjualan sebanyak 1,9%. Padahal produk sosro merupakan produk minuman teh minuman dalam kemasan pertama, tetapi beberapa tahun terakhir kalah bersaing dengan produk terbaru minuman teh kemasan dari jepang ini.

Salah satu perusahaan yang memiliki produk minuman teh kemasan adalah PT. Sinar Sosro. PT Sinar Sosro adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan, terutama yang berbahan dasar teh. PT Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Sebuah usaha atau bisnis tentu tidak menginginkan sebuah produk yang ditawarkannya itu sepi peminat, apalagi untuk bisa menjaga konsistensi seperti perusahaan Teh Botol Sosro ini yang sudah lama ada. Maka diperlukan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lain untuk dapat melindungi

dari persaingan pangsa pasar, salah satu upayanya adalah dengan menciptakan produk yang berbeda seperti halnya *Green Product* karena tidak hanya berbeda tetapi juga bisa membuat lebih untuk ramah lingkungan. Untuk dapat membuat berjalannya Produk Hijau, maka juga diiringi dengan *green advertising* untuk mempromosikan produk tersebut dengan gaya hidup hijau, sehingga dengan adanya aspek tersebut maka akan timbul kepercayaan terhadap Produk hijau tersebut, sehingga bisa membuat konsumen terlibat dalam keputusan pembelian. Maka dari itu perlu bagi perusahaan teh botol sosro untuk membuat produk yang menarik.

Green product dapat dideskripsikan sebagai produk yang aman bagi kesehatan, menciptakan produk ramah lingkungan atau biasa disebut sebagai produk hijau atau *green product* (Lestari et al., 2020).

Green Advertising merupakan konsep penting dalam melakukan pelaksanaan *green marketing*. *Green Advertising* mengacu pada inisiatif pemasaran social yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk yang mendukung cara hidup yang ramah lingkungan (Putra & Prasetyawati, n.d.-a)

Pelanggan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan ketika mereka memiliki keyakinan atau kepercayaan pada produk hijau (Rizwan et al, 2013). *Green trust* merupakan keinginan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang berasal dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. *Green trust* mengacu pada keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada kehandalan, kebaikan, dan bakat dari produk atau jasa tersebut serta kepedulian terhadap lingkungan (Setyabudi & Adialita, n.d.-a)

Keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro disebabkan oleh pengalaman semua konsumen dalam mempelajari, memilih dan menggunakan bahkan menyingkirkan produk. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Konsumen yang terus membeli dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Hanifah et al., 2019)

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap *Green Trust* dan keputusan pembelian, seperti peneliti Mokhammad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto, (Muhammad Sulhan 2017), menyatakan *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lainnya seperti Endah Rahayu Lestari, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, Maria Bernadhetta Laksmiarigreen (2020) *Green product* dan *green advertising* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap green trust.

Teori dan beberapa hasil dari penelitian *Green Product* dan *Green Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian. Namun, peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo.

Peneliti memilih Produk Sosro karena salah satu perusahaan Minuman Teh Kemasan yang menyediakan *Green Product*. Dengan begitu mereka semakin mampu konsisten dalam persaingan produk.

Alasan peneliti mengambil judul Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian yaitu dikarenakan

semakin banyaknya pencemaran lingkungan seperti halnya produk – produk perusahaan yang menggunakan kemasan atau bahan plastik yang tidak ramah lingkungan, dan masih belum banyak peneliti sebelumnya yang meneliti judul ini. Oleh karena itu saya tertarik mengambil penelitian produk – produk teh dalam kemasan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang kembali.

Fenomena yang terjadi pada Produk Hijau Teh Botol Sosro merupakan strategi bisnis dalam persaingan dan mempertahankan konsumen sehingga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan. Ada Beberapa peneliti atau akademisi yang sebelumnya telah mencari hubungan antara *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan variabel tersebut namun dengan objek yang berbeda yaitu pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo.

Berdasarkan uraikan dari latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?
2. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?

3. Apakah *green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?
4. Apakah *green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?
5. Apakah *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap *green trust*.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap Keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green Advertising* terhadap *green trust*.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green trust* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan banyak pengalaman, pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun untuk bagi para peneliti yang selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bisa dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan proses yang tepat dalam meningkatkan *green trust* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Green Product*, *Green Adverting*, *Green Trust* dan Keputusan Pembelian memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah penjualan. Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen di Halalan Mart, responden sedikit didominasi oleh laki – laki dengan jumlah 54% dan Perempuan 46%. Kebanyakan responden memiliki rentan usia 21 – 30 tahun dengan persentase 67%, responden juga didominasi dengan tingkat Pendidikan sarjana atau pasca sarjana dengan presentase 50%, berdasarkan pekerjaan responden kebanyakan dari pelajar dengan presentase 56%, dan didominasi dari domisili pasuruan dengan tingkat presentase 70%. Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis *statistic inferensial* menggunakan *Smart PLS 4.0*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* dengan nilai *t-statistics* 7.153 dengan nilai *p-values* 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.672, dengan hasil *t-statistics* (7.153) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis pertama diterima.
2. *Green Product* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* 0.618 dengan nilai *p-values* 0.537 dan nilai dari original sample sebesar -0.063, dengan hasil *t-statistics* (0.618) kurang dari (1,96), maka dengan artian hipotesis kedua ditolak.

3. *Green Advertising* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust* dengan nilai *t-statistics* 1.919 dengan nilai *p-values* 0.055 dan nilai dari original sample sebesar 0.199, dengan hasil *t-statistics* (1.19) kurang dari (1,96), maka dengan artian hipotesis ketiga ditolak.
4. *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* 2.250 dengan nilai *p-values* 0.024 dan nilai dari original sample sebesar 0.209, dengan hasil *t-statistics* (2.250) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis keempat diterima.
5. *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* 8.112 dengan nilai *p-values* 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.759, dengan hasil *t-statistics* (8.112) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis kelima diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penelitian ini kurang maksimal, diantaranya yaitu :

1. Pengukuran penelitian ini hanya dilakukan dengan berdasar dari hasil kuisisioner yang disebar oleh peneliti, dimana hasil dari kuisisioner ini tergantung pada responden yang menjawab pertanyaan ini.
2. Keterbatasan waktu membuat penelitian ini hanya diperuntukkan pada Sebagian konsumen produk sosro di Halalan Mart Sukorejo saja, meskipun sebenarnya penelitian ini dapat dipeluas lagi dengan mengganti sampel dengan meneliti di 2 atau 3 toko yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak Perusahaan Sosro diharapkan lebih maksimal lagi dalam menerapkan strategi pemasaran hijau untuk memperbanyak pengguna *Green Product* untuk menjaga kelestarian lingkungan, dan lebih menekankan *Green Advertising* pada produk hijau untuk dapat menarik minat konsumen.
2. Untuk penelian yang selanjutnya dapat menambah variabel selain *Green Product* dan *Green Advertising* dengan metode pemasaran lainnya yang dapat menambah informasi dengan lebih lengkap dan luas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Green Trust* dan Keputusan Pembelian dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PADA HOME INDUSTRY MOSHIMOSHI CAKE SAMARINDA)*. 3(1), 244–258.
- Ayu, I., Ramadhana, A., Hidayat, Z., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). *Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)*. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|42>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., Bernadhetta, M., Jurusan, L., Industri, T., Teknologi, P.-F., Brawijaya, P.-U., Veteran -Malang, J., & Korespondensi, P. (2020). The Effect of Green Product (Enviromental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. In *Jurnal Teknologi Pertanian* (Vol. 21, Issue 1).
- Muqorrobin, M., Agus Alfianto, E., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.-a). *PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69—74](https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74)
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.-b). *PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69—74](https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74)

- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *FORUM EKONOMI*, 19(1).
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (n.d.-a). *KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DENGAN BOTOL 100% RECYCLED*.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (n.d.-b). *KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DENGAN BOTOL 100% RECYCLED*.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (n.d.). *THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF PIJAKBUMI PRODUCTS*.
- Sutiani, L. (2022, September 25). *5 Top Produk Teh Kemasan Botol di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 se[ptember 2022*. 2022.
- Widodo, S., Tetap, D., & Unsurya, M. (n.d.). DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR. In *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* (Vol. 10, Issue 1).
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Dewi, C. S. (2023). *Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat,

Bapak/Ibu Responden.

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW. Dalam kesempatan kali ini, saya Dwian Mukhsinin Huda mahasiswa Adminitrasi Bisnis yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)**”.

Oleh karena itu saya mengharapkan ketersediaan dari saudara/saudari untuk mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Identitas yang diberikan akan menjadi rahasia dan tidak akan di salah gunakan. Perlu diketahui bahwa saya disini hanya sebagai mahasiswa yang murni melakukan penelitian sebagai tugas akhir dan tidak disponsori oleh pihak manapun.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan kerelaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi angket ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Dwian Mukhsinin Huda

A. Pertanyaan Penyaringan (*Screening Question*)

1. Apakah anda pernah membeli Produk Sosro?

Ya (Lanjut ke Pertanyaan berikutnya)

Tidak (Pengisian Kuisisioner cukup sampai disini)

B. Profil Responden

1. Nama :

2. Usia : Tahun

3. Jenis Kelamin

a. Laki

b. Perempuan

4. Pendidikan

a. SMA/SMK

c. Sarjana/Pasca Sarjana

b. Sarjana Muda/Diploma

d. Lainnya,

5. Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa

c. Pegawai Swasta

b. PNS

d. Lainnya,

6. Asal Kota

a. Kota Pasuruan

b. Lainnya,

7. Apakah anda mengetahui Produk Sosro merupakan produk ramah lingkungan?

a. Ya

b. Tidak

8. Berapa kali anda membeli produk sosro dalam 1 bulan terakhir?

a. 5-6 kali

c. 10-15 kali

b. 6-10 kali

d. > 15

C. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Checklist* (√) pada skor jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan untuk masing-masing item pernyataan.

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS) 5
- b. Setuju (S) 4
- c. Netral (N) 3
- d. Tidak Setuju (TS) 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

1. Variabel *Green Product* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) mencerminkan produk ramah lingkungan					
2.	Produk teh dalam kemasan (Sosro) menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (daur ulang)					
3.	Saya terlebih dahulu membaca label tersebut. Untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan					

2. Variabel *Green Advertising* (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan produk Minuman teh dalam Kemasan (Sosro) menyiratkan secara tidak langsung gaya hidup <i>go green</i>					
2.	Pesan lingkungan dalam iklan produk hijau minuman teh dalam kemasan (Sosro) memotivasi saya untuk lebih peduli lingkungan					
3.	Iklan produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) menyiratkan adanya tindakan nyata dalam pelestarian lingkungan					

3. Variabel *Green Trust* (Y1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya isi dari produk hijau minuman teh dalam kemasan (Sosro) lebih aman					
2.	Saya percaya kemasan dari produk hijau minuman teh dalam kemasan (Sosro) itu lebih aman					

3.	Saya percaya pesan lingkungan pada produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) adalah bentuk kepedulian lingkungan					
4.	Saya percaya gerakan peduli lingkungan yang diadakan produsen produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) adalah bentuk kepedulian lingkungan					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin membeli produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) karena ramah lingkungan					
2.	Saya biasa membeli produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) yang ramah lingkungan					
3.	Produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) mudah diperoleh					
4.	Rekomendai dari keluarga, teman, atau tetangga membuat saya membeli produk minuman teh dalam kemasan (Sosro)					

4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	1	2	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3

2	5	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3
3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	2

Lampiran 3 : Tabel Profil Responden

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Pembeli Produk Sosro

Pernah Membeli Produk Sosro	Jumlah	Persentase (%)
Iya	100	100 %
Tidak	-	-
Total	100	100 %

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	11	11%
21-30	67	67%
31-40	8	8%
>41	14	14%
Total	100	100%

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100 %

4) Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	36	36%
DIPLOMA	8	8%
Sarjana/Pasca Sarjana	50	50%
LAINNYA	6	6%
Total	100	100%

5) Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili atau Alamat

Domisili/Alamat	Jumlah	Persentase (%)
Pasuruan	70	70%
Lainnya	30	30%
Total	100	100%

6) Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	56	56%
PNS	2	2%
Pegawai Swasta	20	20%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

7) Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk

Berapa Kali	Jumlah	Persentase (%)
5-6	66	66%
6-10	11	11%
10-15	6	6%
>15	17	17%
Total	100	100%

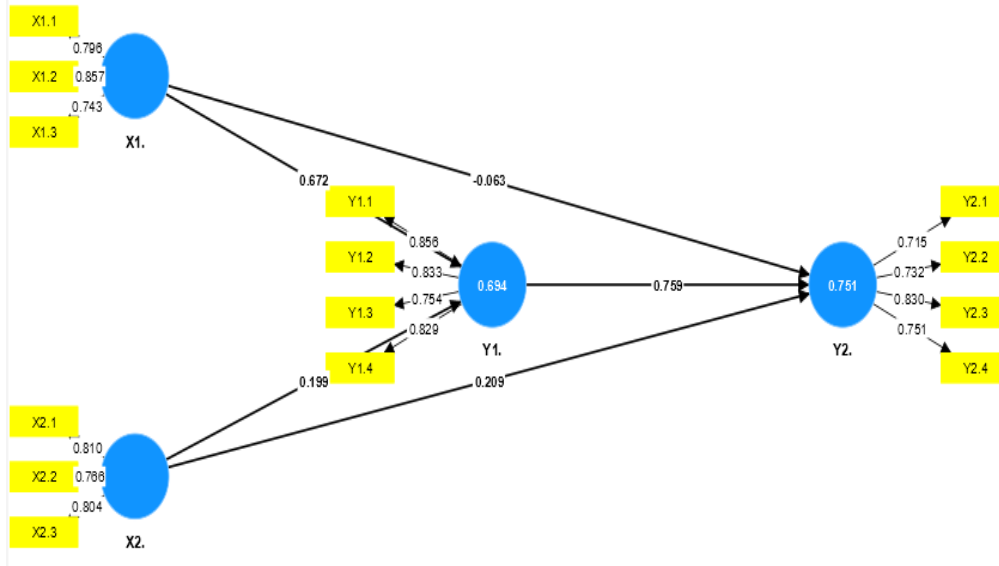
8) Deskripsi Responden Berdasarkan mengetahui Produk Sosro merupakan

Produk Ramah Lingkungan

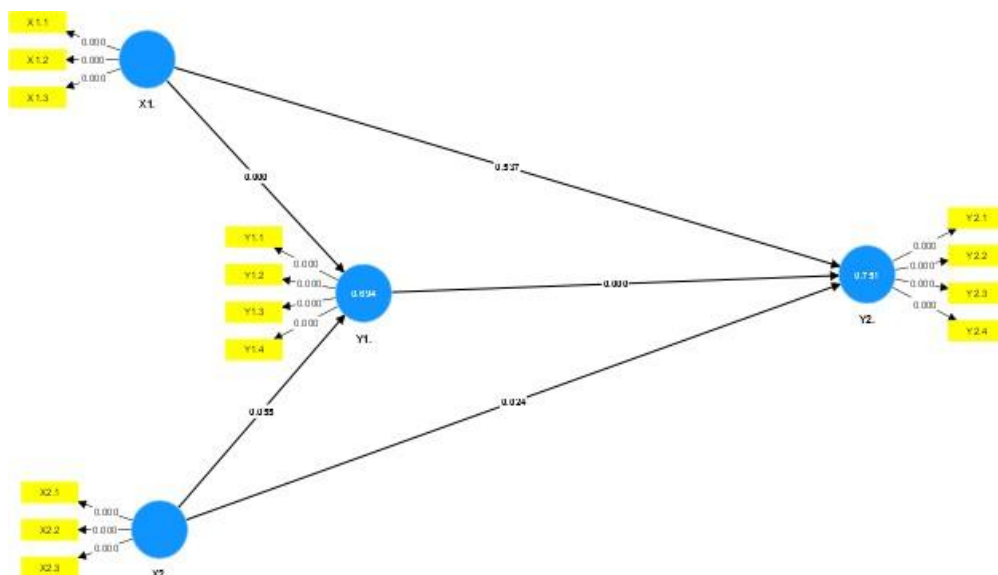
Mengetahui	Jumlah	Persentase (%)
Ya	84	84%
Tidak	16	16%
Total	100	100%

Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis *Partial Least Square (PLS)*

1) Outer Model



2) Inner Model



3) Outer Loading

Hasil Outer Loading Green Product

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
X1.1	<i>Green Product</i>	0.796
X1.2		0.857
X1.3		0.743

Hasil Outer Loading Green Advertising

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
X2.1	<i>Green Advertising</i>	0.810
X2.2		0.766
X2.3		0.804

Hasil Outer Loading Green Trust

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
Y1.1	<i>Green Trust</i>	0.856
Y1.2		0.833
Y1.3		0.754
Y1.4		0.829

Hasil Outer Loading Keputusan Pembelian

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
Y2.1	Keputusan Pembelian	0.715
Y2.2		0.732
Y2.3		0.830
Y2.4		0.751

4) *Discriminant Validity*

Hasil Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.796	0.810	0.566	0.540
X1.2	0.857	0.546	0.833	0.699
X1.3	0.743	0.509	0.509	0.447
X2.1	0.796	0.810	0.566	0.540
X2.2	0.514	0.766	0.521	0.519
X2.3	0.513	0.804	0.601	0.605
Y1.1	0.673	0.573	0.856	0.830
Y1.2	0.857	0.546	0.833	0.699
Y1.3	0.564	0.577	0.754	0.551
Y1.4	0.571	0.651	0.829	0.697
Y2.1	0.453	0.503	0.530	0.715
Y2.2	0.495	0.490	0.548	0.732
Y2.3	0.673	0.573	0.856	0.830
Y2.4	0.529	0.559	0.590	0.751

5) *Reability dan Validity*

Konstruk Reliability dan Validity

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.725	0.768	0.842	0.640
X2	0.706	0.709	0.836	0.629
Y1	0.837	0.847	0.890	0.671
Y2	0.756	0.783	0.844	0.575

6) Convergent Validity

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.725	0.768	0.842	0.640
X2	0.706	0.709	0.836	0.629
Y1	0.837	0.847	0.890	0.671
Y2	0.756	0.783	0.844	0.575

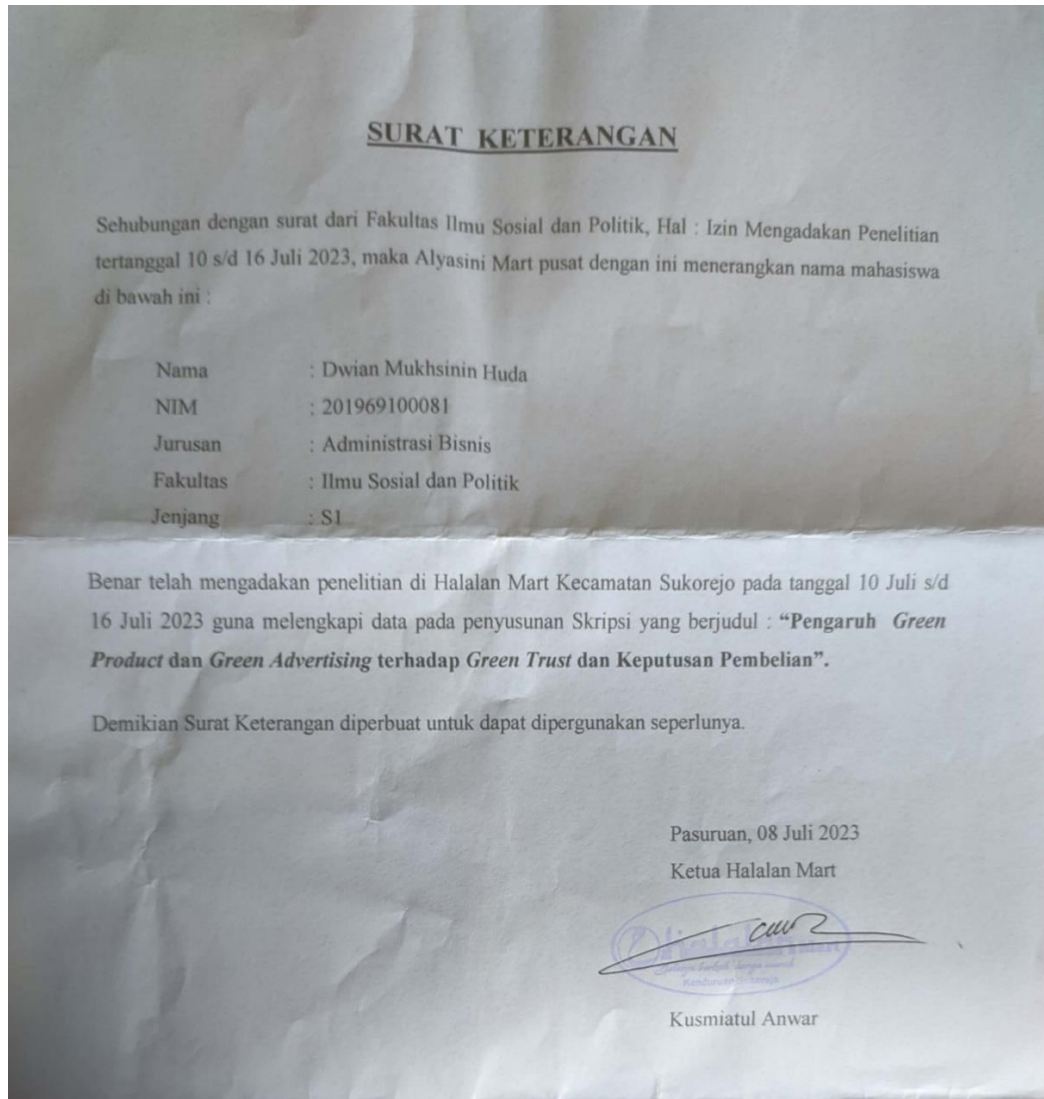
7) Uji Hipotesis

Hasil T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (10/STDEV)	P Values
X1→Y1	0.672	0.681	0.094	7.153	0.000
X1 → Y2	-0.063	-0.057	0.101	0.618	0.537
X2 → Y1	0.199	0.196	0.103	1.919	0.055
X2→Y2	0.209	0.204	0.093	2.250	0.024

Lampiran 5 : Dokumentasi Riset Penelitian

1) Surat Keterangan



2) Gambar Riset Penelitian

