Pengaruh *Green advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green attitude* Sebagai Variabel Mediasi Produk Ramah Lingkungan Kendaraan Listrik di Kota Padang

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh:

MUHAMMAD YUSUF

NIM. 20059076

DEPARTEMEN STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN KENDARAAN LISTRIK DI KOTA PADANG

NAMA	:	MUHAMMAD YUSUF
NIM/BP	:	20059076/2020
DEPARTEMEN	:	MANAJEMEN
KEAHLIAN	:	MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Agustus 2024

Disetujui Oleh :
Kepala Departemen Manajemen

Dr. Syahrizal,SE,M.Si
NIP. 19720902199802100l

Mengetahui :
Pembimbing

Yumita Engriani, SE, MM
NIP. 198306232009122003

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN KENDARAAN LISTRIK DI KOTA PADANG

NAMA	:	MUHAMMAD YUSUF
NIM/BP	:	20059076/2020
DEPARTEMEN	:	MANAJEMEN
KEAHLIAN	:	MANAJEMEN PEMASARAN
FAULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS

Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji

Departemen Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engriani, SE, MM	Ketua	
Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	Penguji	
Thamrin, S.Pd, MM	Penguji	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	MUHAMMAD YUSUF
Bp/Nim	:	2020/20059076
Departemen	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Alamat	:	Padang, Sumatera Barat.
No. HP	:	085213304896
Judul Skripsi	:	Pengaruh Green advertising Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green attitude Sebagai Variabel Mediasi Produk Ramah Lingkungan Kendaraan Listrik di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Agustus 2024

Penulis



Muhammad Yusuf

ABSTRAK

Nama Penulis : Muhammad Yusuf
Judul : Pengaruh *Green advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green attitude* Sebagai Variabel Mediasi Produk Ramah Lingkungan Kendaraan Listrik di Kota Padang
Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Green advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green attitude* Sebagai Variabel Mediasi Produk Ramah Lingkungan Kendaraan Listrik di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili dikota Padang dan mengetahui iklan tentang produk kendaraan listrik. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Green advertising* berpengaruh secara positif terhadap *green Purchase Intention* tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. (2) *Green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude*. (3) *Green attitude* berpengarus secara positif dan signifikan terhadap *green Purchase Intention*. (4) *Green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green attitude* produk kendaraan listrik di Kota Padang.

Kata Kunci: *Green Advertising, Green Attitude, Green Purchase Intention*

ABSTRACT

Author Name : **Muhammad Yusuf**
Title : **The Influence of Green Advertising on Green Purchase Intention Through Green Attitude as a Mediation Variable for Environmentally Friendly Products of Electric Vehicles in Padang City**
Supervisor : **Yunita Engriani, S.E., M.M.**

This study aims to analyze the Influence of Green Advertising on Green Purchase Intention Through Green Attitude as a Mediation Variable for Environmentally Friendly Products of Electric Vehicles in Padang City. The population in this study is all people who live in the city of Padang and know advertisements about electric vehicle products. This study involved 100 respondents as a sample. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, and data was processed using SmartPLS software. The findings of this study show that (1) Green advertising has a positive effect on green Purchase Intention but does not have a significant effect. (2) Green advertising has a positive and significant effect on green attitude. (3) Green attitude has a positive and significant flow towards green Purchase Intention. (4) Green advertising has a positive and significant effect on green purchase intention through the mediation of vehicle products

Keyword: Green Advertising, Green Attitude, Green Purchase Intention

Daftar Isi

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR LAMPIRAN viii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 9
BAB II 10
KAJIAN PUSTAKA 10
A. Kajian Teori 10
B. Penelitian Relevan 20
C. Kerangka Konsep Penelitian 28
D. Hipotesis Penelitian 29
BAB III 32
METODOLOGI PENELITIAN 32
A. Jenis Penelitian 32
B. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian 32
C. Populasi dan Sampel Penelitian 35
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data 38
E. Teknik Analisis Data 40
F. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian 45
BAB IV 49
HASIL PENELITIAN 49
A. Deskripsi Data 49
B. Pengujian Hipotesis 61
C. Pembahasan 62
BAB V 67

SIMPULAN DAN SARAN 67
A. Simpulan 67
B. Keterbatasan 68
C. Saran 68
BAB VI 72
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 76

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skipsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1) Yunita Engriani, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral. Terkhusus bapak dan my mom thnks banget hehe: dan
3) Sahabat saya Siti yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga cepat nyusul deck.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, (19 Agustus 2024)

Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survei kepedulian terhadap lingkungan 2
Gambar 2. Kerangka Konseptual 29
Gambar 3. Model uji Outer Model..... 59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan kendaraan listrik dengan kendaraan konvensional 3
Tabel 2. Data Penjualan Kendaraan Listrik di Indonesia 4
Tabel 3. Data penjualan dan jenis iklan yang digunakan 5
Tabel 4. Penelitian relevan 20
Tabel 5. Definisi operasional 33
Tabel 6. Bobot penilaian skala likert 39
Tabel 7. Kriteria TCR 42
Tabel 8. Outer Loading Uji Instrumen 45
Tabel 9. Validitas Deskriminan Uji Instrumen 46
Tabel 10. Cross Loading Uji Instrumen 46
Tabel 11. Validitas dan Realibitas Konstru Uji Instrumen 47
Tabel 12. Deskripsi responden berdasar jenis kelamin dan usia 49
Tabel 13. Deskripsi responden berdasar pekerjaan dan pengeluaran 50
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel *Green advertising* (X) 51
Tabel 15. Distribusi Frekusensi Variabel *Green attitude* (Z) 52
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel *Green Purchase Intention* 53
Tabel 17. Outer Loading 55
Tabel 18. Validitas Deskriminan 56
Tabel 19. Cross Loading 56
Tabel 20. Validitas dan Realibitas Konstruk 57
Tabel 21. R-Square 59
Tabel 22. F-Square 60
Tabel 23. Koefisien Jalur 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**6
Lampiran 2. Tabulasi Data 80
Lampiran 3. Tabulasi Olahan PLS .....**Error! Bookmark not defined.**2
Lampiran 4. Hasil Uji Outer Loading .....**Error! Bookmark not defined.**3
Lampiran 5. Hasil Uji Inner Model.....**Error! Bookmark not defined.**4
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**4

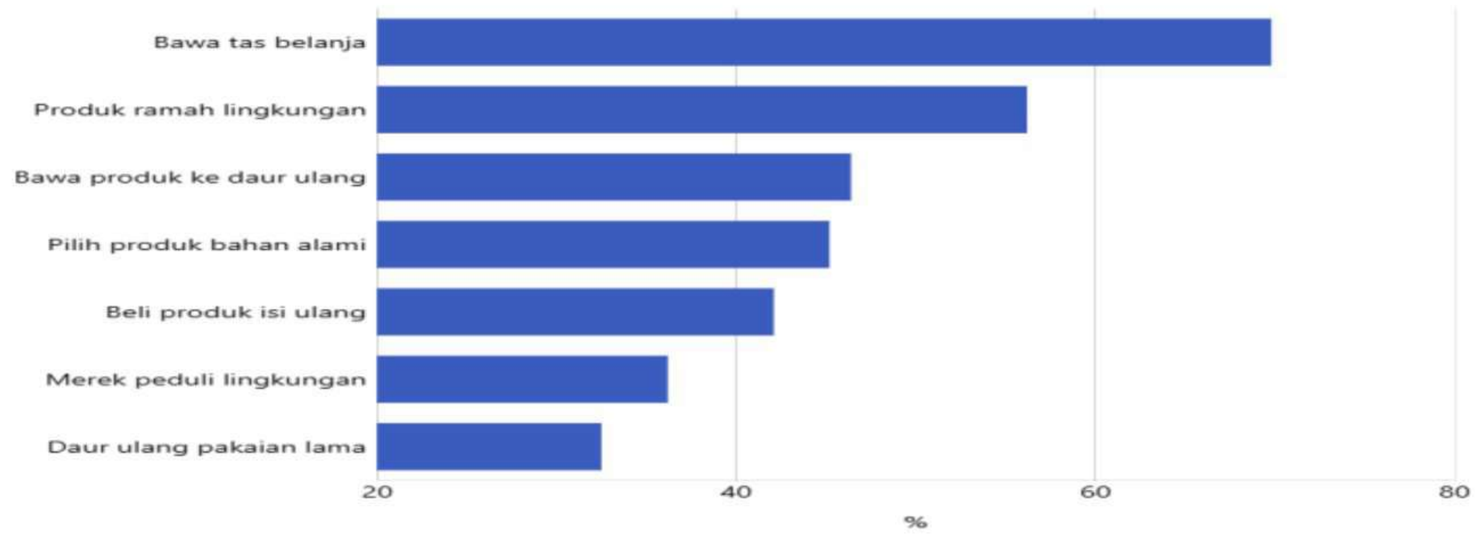
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah lingkungan yang terjadi dari tahun ke tahun semakin meningkat, baik yang berasal dari pencemaran air maupun pencemaran udara. Hal ini bukan hanya disebabkan oleh kegiatan industri saja, tetapi juga oleh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang tidak menyadari dampak buruk dari pencemaran udara, padahal sekitar 15% kematian disebabkan pencemaran udara. Pencemaran udara akibat gas buang kendaraan bermotor kurang disadari oleh masyarakat pada umumnya, padahal dampak dari pembakaran bahan bakar ini sungguh luar biasa dalam jangka panjang, seperti yang sedang dialami oleh penduduk seluruh dunia yaitu terjadinya pemanasan global. Di samping pemanasan global, terjadinya hujan asam dan penipisan lapisan ozon merupakan masalah lingkungan masa kini yang juga menjadi masalah global karena dapat terjadi di seluruh dunia.

Isu dan permasalahan globalisasi juga mulai disadari oleh berbagai pihak termasuk pemerintah dan masyarakat. Hal ini menunjukkan isu dan permasalahan global yang terjadi juga meningkatkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hasil survei yang dilakukan oleh JakPat pada tahun 2022 dengan jumlah responden sebanyak 2.303 yang terdiri dari generasi milenial dan gen z menunjukkan masyarakat sekarang, terkhusus anak muda lebih peduli terhadap lingkungan. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh JakPat:



Gambar 1. Survei kepedulian terhadap lingkungan
Sumber: Survei Jakpat 2022

Berdasarkan gambar 1 terlihat hasil survei yang dilakukan oleh JakPat yang menunjukkan mayoritas responden yaitu 69,8% berbelanja dengan tas belanja sendiri, 56,2% membeli produk ramah lingkungan, 46,4% mengumpulkan kemasan produk kosong ke tempat daur ulang, 45,2% memilih produk berbahan alami, 42,1% membeli produk dengan kemasan isi ulang, 36,2% memilih merek yang peduli pada lingkungan sosial dan 32,5% mendaur ulang pakaian lama dengan nilai tambah alias upcycling.

Seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, kebutuhan terhadap produk ramah lingkungan juga meningkat. Salah satu produk ramah lingkungan yang banyak beredar dipasaran sekarang ini adalah kendaraan listrik. Kendaraan listrik merupakan kendaraan yang dilengkapi dengan motor listrik atau baterai. Baterai ini digunakan untuk memberikan energi dan memungkinkan seseorang untuk mengendarainya dengan lebih cepat dan lebih mudah. Kendaraan listrik telah menjadi pilihan transportasi utama bagi banyak orang di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Berikut keunggulan kendaraan listrik dibandingkan kendaraan konvensional:

Tabel 1. Perbandingan kendaraan listrik dengan kendaraan konvensional

NO	Kategori		Kendaraan listrik	Kendaraan Konvensional	Sumber
1	Ramah lingkungan		Emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh kendaraan listrik adalah 0 dan ramah bagi lingkungan.	Kendaraan konvensional bahan bakarnya merusak lingkungan serta berkontribusi terhadap perubahan iklim.	https://shorturl.at/eTPIx
2	Penggunaan energi		Penggunaan energi pada kendaraan listrik lebih efisien dikarenakan motor listrik mampu mengubah energi listrik menjadi energi mekanik dengan tingkat efisiensi yang tinggi.	Penggunaan energi tidak seefisien kendaraan listrik karena menggunakan mesin pembakaran dalam.	https://shorturl.at/cUHaT
3	Biaya Operasional		Perawatan minimal karena lebih sederhana.	Perawatan lebih mahal karena tidak sesederhana kendaraan listrik.	https://shorturl.at/hh3G4
			Biaya pengisian daya lebih murah karena menggunakan listrik.	Biaya pengisian lebih mahal karena menggunakan BBM.	https://shorturl.at/IZRCX
4	Harga kendaraan	Mobil	200 sampai +1M	100 sampai +1M	https://shorturl.at/3QQwq
		Motor	5 sampai +50 Juta	14 sampai +250 Juta	https://shorturl.at/5T2xy
		Sepeda	1 sampai +20 Juta	300 ribu sampai +5 Juta	https://shorturl.at/l3aCC

Dari tabel 1 kita dapat melihat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh kendaraan listrik dibandingkan kendaraan konvensional. Selain ramah lingkungan kendaraan listrik juga kendaraan yang hemat energi dan murah.

Berikut merupakan data penjualan kendaraan listrik di Indonesia beberapa tahun terakhir:

Tabel 2. Data Penjualan Kendaraan Listrik di Indonesia

Jenis Kendaraan	Tahun	Penjualan	Keterangan
Mobil listrik	2021	3.205 unit	Pada tahun 2023 terjadi kenaikan 237,31% dari tahun sebelumnya
	2022	4.849 unit	
	2023	71.230 unit	
Motor listrik	2023	54 ribu unit	Penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2023
Sepeda listrik	2023	5-6 ribu unit/brand	Penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2023

Sumber: Gaikindo dan AISI

Berdasarkan tabel 2 dapat terlihat data penjualan kendaraan listrik di Indonesia. Data Gaikindo menunjukkan total penjualan mobil listrik dan mobil hybrid mencapai 71.230 unit sepanjang 2023, naik 237,31% dibandingkan tahun sebelumnya. Data penjualan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), dari 2017 hingga 2023, penjualan motor listrik mencapai 54 ribu unit. Untuk penjualan sepeda listrik berada diangka 5-6 ribu unit terjual oleh setiap brand (https://encr.pw/BgYWV).

Walaupun penjualan kendaraan listrik di Indonesia terus meningkat, ternyata target penjualan dari pemerintah masih belum tercapai. Target pemerintah untuk penjualan mobil listrik adalah sebanyak 200.000 unit dan sebanyak 20.000 unit untuk penjualan motor listrik pada tahun 2024. Untuk mencapat target penjualan maka masih perlu mengait minat penduduk Indonesia untuk membeli produk kendaraan listrik agar target tersebut tercapai (http://surl.li/pdstku).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fuaddi et al., 2023) menunjukkan terdapat lima perusahaan kendaraan di Kota Padang yang telah memasarkan produk kendaraan listrik. Berikut penulis sajikan data penjualan perusahaan dan jenis iklan yang mereka gunakan:

Tabel 3. Data penjualan dan jenis iklan yang digunakan

NO	Perusahaan	Jenis kendaraan	Tahun	Jumlah Penjualan	Jenis iklan
1	Wulings	Mobil	2022-2024	35 Unit	a. Iklan digital: web dan media sosial b. Iklan cetak: spanduk, brosur, baliho
2	Hyundai	Mobil	2022-2023	5 Unit	a. Iklan digital: web dan media sosial b. Iklan cetak: spanduk, brosur, baliho
3	Viar	Sepeda motor	2023	2 Unit	a. Iklan digital: media sosial b. Iklan cetak: spanduk
4	Kodhai E-Bike	Sepeda motor dan sepeda	2023-2024	190 Unit	a. Iklan digital: media sosial b. Iklan cetak: spanduk
5	U-Winfly Padang	Sepeda motor dan sepeda	2023	2 Unit	a. Iklan digital: media sosial b. Iklan cetak: spanduk
Total Penjualan			2022-2024	234 Unit	

Sumber: Data primer dan (Fuaddi et al., 2023)

Dari tabel 2 dapat dilihat perusahaan-perusahaan yang menjual kendaraan listrik sudah melakukan aktivitas periklanan yang mengusung tema ramah lingkungan, namun hal tersebut belum berdampak signifikan pada volume penjualan kendaraan listrik di Kota Padang, terbukti pada tahun 2022-2024 hanya 234 unit kendaraan listrik yang terjual di Kota Padang.

Permasalahan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kendaraan listrik. Salah satu cara untuk meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan *green advertising*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chao Bi pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang kuat dan membentuk niat beli konsumen. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah *green attitude*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Mohammad nurul alam pada tahun 2023 yang menunjukkan adanya pengaruh dari *green attitude* terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berfokus untuk membahas mengenai dampak dari *green advertising* terhadap *green Purchase Intention* dengan mediasi *green attitude* pada objek penelitian produk ramah lingkungan kendaraan listrik. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Padang, dengan alasan masih rendahnya niat beli masyarakat Kota Padang terhadap produk kendaraan listrik dan itu dapat terlihat dari rendahnya volume penjualan produk kendaraan listrik di Kota Padang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, pertama penelitian sebelumnya hanya terbatas pada subjek penelitian seperti terbatas

pada generasi tertentu seperti (gen Z saja, atau milineal saja). Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah semua masyarakat Kota Padang yang mengetahui tentang adanya produk kendaraan listrik.

Perbedaan kedua terletak pada pengaruh mediasi dari *green attitude*, keterbatasan penelitian sebelumnya yaitu kurangnya informasi mengenai dampak faktor eksternal dari perusahaan terhadap niat beli konsumen. Karena itu peneliti memasukkan *green attitude* sebagai variabel mediasi untuk mendapatkan informasi mengenai dampak faktor eksternal perusahaan terhadap niat beli konsumen, hal ini juga direkomendasikan oleh (Meet et al., 2024).

Perbedaan ketiga yaitu lokasi penelitian, keterbatasan pada penelitian sebelumnya yaitu kurangnya perbandingan pada lokasi yang berbeda dengan kebijakan dan kondisi pasar yang berbeda, sesuai rekomendasi dari penelitian (Alam et al., 2023), (Bi et al., 2023), dan (Ortiz-regalado et al., 2024). Penelitian ini akan dilakukan di daerah Kota Padang, dimana penelitian yang serupa belum pernah dilakukan sebelumnya.

Dari fenomena yang terjadi, maka layak dilakukannya penelitian untuk mengetahui sejauh mana dampak dari *green advertising* terhadap *green Purchase Intention* produk kendaraan listrik di Kota Padang dengan mediasi dari *green attitude*. Peneliti akan mengangkat judul penelitian ini dengan **"Pengaruh *Green advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green attitude* Sebagai Variabel Mediasi Produk Ramah Lingkungan Kendaraan Listrik di Kota Padang"**.

B. Identifikasi Masalah

Berikut merupakan identifikasi masalah dari penelitian berdasarkan penguraian latar belakang penelitian ini:

1. Masih rendahnya volume penjualan kendaraan listrik di Kota Padang.
2. Kurangnya dampak iklan yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan listrik di Kota Padang.
3. Masih rendahnya kepedulian masyarakat Kota Padang terhadap kelestarian lingkungan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *green advertising* terhadap *Purchase Intention* produk ramah lingkungan kendaraan listrik di Kota Padang dengan *green attitude* sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah:

1. Sejauh manakah dampak *Green advertising* terhadap *Green Purchase Intention* kendaraan listrik di Kota Padang?
2. Sejauh manakah dampak *Green attitude* terhadap *Green Purchase Intention* kendaraan listrik di Kota Padang?
3. Sejauh manakah dampak *Green advertising* terhadap *Green Purchase Intention* kendaraan listrik di Kota Padang dengan efek mediasi dari *Green attitude*?

E. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah:

1. Mengetahui sejauh manakah dampak *Green advertising* terhadap *Green Purchase Intention* kendaraan listrik di Kota Padang.
2. Mengetahui sejauh manakah dampak *Green attitude* terhadap *Green Purchase Intention* kendaraan listrik di Kota Padang.
3. Mengetahui sejauh manakah dampak *Green advertising* terhadap *Green Purchase Intention* kendaraan listrik di Kota Padang dengan efek mediasi dari *green attitude*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat:

1. Manfaat teoritis

   Berikut manfaat akademis dari penelitian ini:

   Memberikan pemahaman dalam penerapan ilmu pengetahuan yang di peroleh di bangku perkuliahan terutama di bidang Manajemen Pemasaran kepada pembaca.

2. Manfaat praktis

   Berikut manfaat praktis dari penelitian ini:

   Memberikan informasi mengenai dampak penerapan *green advertising* dan *green attitude* terhadap *green Purchase Intention*. Sehingga dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk memasuki pangsa pasar yang sama bagi perusahaan atau pihak tertentu.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka disini penulis sajikan kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Green advertising* berpengaruh secara positif terhadap *green Purchase Intention* tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti ada faktor lain yang lebih berpengaruh dari pada *green advertising* yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. *Green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude*. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa beriklan untuk mengait minat beli masyarakat perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan, lebih baik beriklan untuk meningkatkan *green attitude* masyarakat itu sendiri.
3. *Green attitude* berpengarus secara positif dan signifikan terhadap *green Purchase Intention*. Hal ini berarti masyarakat yang memiliki sikap peduli terhadap lingkungan akan mudah tertarik terhadap produk kendaraan listrik atau ramah lingkungan.
4. *Green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green attitude* produk kendaraan listrik di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan *green advertising* harus memfokuskan iklannya pada peningkatan *green attitude* masyarakat atau konsumen bukan terfokus pada produk iklannya saja.

B. Keterbatasan

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu

   Peneliti menyadari waktu yang singkat dalam penelitian ini membuat peneliti kesulitan dalam mencari responden dalam penelitian. Sehingga responden yang peneliti dapatkan hanya mencapai batasan minimal dari penelitian.

2. Faktor lain yang lebih berpengaruh

   Dari hasil penelitian didapatkan bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi *green Purchase Intention* produk kendaraan listrik di Kota Padang selain *green advertising* dan *green attitude*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal:

1. Green advertising

Berikut beberapa saran yang peneliti berikan mengenai penggunaan *green advertising* untuk meningkatkan *green purchase intention* konsumen:

a. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini penggunaan *green advertising* untuk mempromosikan sangat penting untuk dilakukan. Hal itu dapat dilihat dari skor distribusi variabel *green advertising* pada tabel 14 yang menunjukkan skor TCR 85,4% berada dikategori sangat kuat. Karena itu peneliti menyarankan untuk

mempromosikan produk ramah lingkungan menggunakan *green advertising* untuk meningkatkan *green purchase intention* konsumen.

b. Dari tabel 14 terlihat bahwa skor TCR 80,6% dari item pertanyaan pertama pada tabel distribusi frekuensi variabel *green advertising*. Walaupun berada pada kategori kuat tapi skor pada item pertanyaan ini merupakan skor TCR paling rendah dari beberapa item lainnya. Karena itu peneliti menyarankan untuk meningkatkan pesan-pesan dalam *green advertising* agar konsumen lebih fokus pada pesan iklan yang disampaikan.

2. *Green attitude*

Berikut beberapa saran yang peneliti berikan mengenai variabel *green attitude* yaitu:

a. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat yakin dengan penggunaan kendaraan listrik dapat menghemat energi, terlihat pada tabel 15 dengan skor TCR 80,6% dan rata-rata skor 4,04 berada pada kategori kuat. Karena itu peneliti menyarankan untuk menjaga keyakinan bahwa produk kendaraan listrik adalah produk yang hemat energi.

b. Pada tabel 15 skor TCR pada item ke dua menunjukkan skor 75,8% dan rata-rata skor 3,79 berada pada kategori kuat. Walaupun berada pada kategori kuat skor ini adalah skor terendah dari beberapa item lainnya. Karena itu peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk kendaraan listrik agar konsumen semakin yakin bahwa produk

kendaraan listrik memang lebih baik dari pada produk kendaraan konvensional.

3. *Green purchase intention*

Berikut beberapa saran yang peneliti berikan mengenai *green purchase intention* konsumen:

a. Pada tabel 16 terlihat hasil TCR 70,2% dengan rata-rata skor 3,51 berada pada kategori kuat dengan item mengenai ketersediaan konsumen membeli produk kendaraan listrik karena permasalahan lingkugan. Dari hal ini peneliti menyarankan untuk meningkatkan iklan yang berhubungan dengan permasalahan lingkungan yang terjadi sekarang ini.

b. Dari tabel 16 pada item nomor tiga terlihat hasil TCR 57,6% dengan rata-rata 2,88 berada pada kategori cukup. Dari hasil distribusi frekuensi terlihat konsumen kurang setuju jika mereka beralih menggunakan kendaraan listrik dengan biaya yang lebih mahal. Karena itu peneliti menyarankan untuk memperlihatkan bahwa kendaraan listrik merupakan kendaraan yang lebih murah dari pada kendaraan konvensional.

4. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang sama:

a. Penambahan variabel lain

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pengaruh positif dari *green advertising* terhadap *green Purchase Intention*, tetapi pengaruh yang diberikan tidaklah signifikan. Oleh karena itu peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengganti atau menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap *green Purchase Intention* produk kendaraan listrik di Kota Padang.

b. Lokasi penelitian yang berbeda

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada lokasi yang berbeda dengan kebijakan dan kondisi pasar yang berbeda.

BAB VI

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, *15*(April), 100669. https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669

Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi . Pada dasarnya , informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya . Oleh ka*. *14*(1), 15–31.

Arisyi, D. F., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Faktor Personal dan Attitude Terhadap Green Consumer Behavior Produk LG Green Health Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *01*(01), 83–95. www.tribunnews.

Ayub, A. H., Nik Muhammad Naziman, Y. H., & Samat, M. F. (2020). Factors Influencing Young Consumers' Purchase Intention of Organic Food Product. *Advances in Business Research International Journal*, *4*(1), 17. https://doi.org/10.24191/abrij.v4i1.10074

Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, *419*(620), 138260. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260

Chen, Z., Lattke, J. E., Shi, F., & Zhou, S. (2017). Three new species of the genus Gnamptogenys (Hymenoptera, Formicidae) from southern China with a key to the known Chinese species. *Journal of Hymenoptera Research*, *54*, 93–112. https://doi.org/10.3897/jhr.54.10816

Coskun, A. (2017). *Understanding Green Attitudes*. *January 2017*, 51–71. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2912-5.ch004

Fuaddi, R., Putra, D. S., Purwanto, W., & Dwiyani, N. (2023). *MSI Transaction on Education Studi Perkembangan Ekosistem Kendaraan Listrik di Kota Padang MSI Transaction on Education*. *4*(2), 85–94.

Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, *20*(3), 190–207. https://doi.org/10.1108/YC-08-2018-0840

Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).

Hair, J. . F., Hult, T. . M. G., Ringle, C. M., Sarstedt;, Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling.Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, *3*(1), 39. https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90

Hardani, Auliya Hikmatul nur , andriani Helmina , fardani asri Roushandy , ustiawati jumari, utami fatmi evi, sukmana juliana dhika, istiqomah rahmatul ria. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).

Hati, S. W., & Kartika, A. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *3*(2), 120–127.

Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). Factors Influencing Consumers' Green Purchase Behavior: Green Advertising as Moderator. *Marketing and Management of Innovations*, *6718*(4), 144–153. https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-11

Junaedi, D. K., & Fatmawati, I. (2016). Anteseden Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Jasa*, *9*(1), 175–186.

Kong, Y., & Zhang, L. (2014). When does green advertising work? The moderating role of product type. *Journal of Marketing Communications*, *20*(3), 197–213. https://doi.org/10.1080/13527266.2012.672335

Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *10*(1), 112–123. https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230

Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, *5*(1), 78–92. https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651

Maski Annisa, S., & Purbo Jadmiko. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar*, *7*(1), 1–10. https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.218

McIntyre, A., & Milfont, T. L. (2015). Who cares? Measuring environmental attitudes. *Research Methods for Environmental Psychology*, *April*, 93–114. https://doi.org/10.1002/9781119162124.ch6

Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging

economy. *Journal of Cleaner Production*, *434*(August 2023), 140357. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357

Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A Cross-Cultural Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, *40*(11), 2791–2813. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00681.x

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*(October), 122067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Ogiemwonyi, O., Harun, A. Bin, Alam, M. N., Karim, A. M., Tabash, M. I., Hossain, M. I., Aziz, S., Abbasi, B. A., & Ojuolape, M. A. (2020). Green product as a means of expressing green behaviour: A cross-cultural empirical evidence from Malaysia and Nigeria. *Environmental Technology and Innovation*, *20*, 101055. https://doi.org/10.1016/j.eti.2020.101055

Ortiz-regalado, O., Ruiz-garc, W., Guerra-regalado, W., & Vidal-silva, C. (2024). *Attitudes and Awareness — Case Study of Ecuador*. 1–14.

Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, *9*(April), 100120. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120

Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 177–185. https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177

Philip Kotler, G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga. Jakarta* (Vol. 01, Issue 01, p. 4).

Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., & Sutrisno, B. D. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression. *Industrial Engineering Online Journal*, *6*(4), 1689–1699.

Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *20*(2), 177–186. https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126

Rama, A. S., Yasri, & Susanto, P. (2024). The effect of environmental awareness as a moderation on determinants of green product purchase intention. *Global Journal of Environmental Science and Management*, *10*(2), 699–712. https://doi.org/10.22035/gjesm.2024.02.17

Sharaf, M. A., Isa, F., & Al-qasa, K. (2015). *Factors Affecting Young Malaysians ' Intention to Purchase Green Products*. *3*(3), 29–33.

Siddique, M. Z. R., & Hossain, A. (2018). Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh. *Journal of Sustainable Development*, *11*(3), 9. https://doi.org/10.5539/jsd.v11n3p9

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi Minitab Untuk Statistisi Pemula* (Issue March). https://www.rhttps//www.researchgate.net/publesearchgate.net/publication/359053660ication/359053660

Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *20*(2), 189–197.

Sugiyono, (2011). (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Behavior Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *6*(1), 23–30. https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.161

Upadhyay, N., & Kamble, A. (2023). Examining Indian consumer pro-environment purchase intention of electric vehicles: Perspective of stimulus-organism-response. *Technological Forecasting and Social Change*, *189*(February), 122344. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122344

Ursil. (2021). *Consumers' purchase behavior towards green beauty care products*. *February*, 1–55.

Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 25–34. https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204

Wulandari, A. . S. A., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. K. (2015). the Role of Attitude in Mediating Consumer Knowledge Influence Towards the Purchase Intention of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *6*(2), 133–144. https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4302

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, *12*(April), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN KENDARAAN LISTRIK DI KOTA PADANG

NAMA	:	MUHAMMAD YUSUF
NIM/BP	:	20059076/2020
DEPARTEMEN	:	MANAJEMEN
KEAHLIAN	:	MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Agustus 2024

Disetujui Oleh :
Kepala Departemen Manajemen

Dr. Syahrizal,SE,M.Si
NIP. 19720902199802100l

Mengetahui :
Pembimbing

Yumita Engriani, SE, MM
NIP. 198306232009122003

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN KENDARAAN LISTRIK DI KOTA PADANG

NAMA	:	MUHAMMAD YUSUF
NIM/BP	:	20059076/2020
DEPARTEMEN	:	MANAJEMEN
KEAHLIAN	:	MANAJEMEN PEMASARAN
FAULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS

Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji

Departemen Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engriani, SE, MM	Ketua	
Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	Penguji	
Thamrin, S.Pd, MM	Penguji	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	MUHAMMAD YUSUF
Bp/Nim	:	2020/20059076
Departemen	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Alamat	:	Padang, Sumatera Barat.
No. HP	:	085213304896
Judul Skripsi	:	Pengaruh Green advertising Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green attitude Sebagai Variabel Mediasi Produk Ramah Lingkungan Kendaraan Listrik di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Agustus 2024

Penulis



Muhammad Yusuf