

SKRIPSI

**PERAN *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL *LOW COST GREEN CAR (LCGC)*
DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – TOYOTA AUTO2000 SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

DEWA AYU PUTU CHANDRA AYU YASMINI

NIM: 2015744062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**PERAN *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL *LOW COST GREEN CAR (LCGC)*
DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – TOYOTA AUTO2000 SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

DEWA AYU PUTU CHANDRA AYU YASMINI

NIM: 2015744062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Peran *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)*
di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur

2. Penulis

a. Nama : Dewa Ayu Putu Chandra Ayu Yasmini

b. NIM : 2015744062

3. Jurusan : Administrasi Bisnis

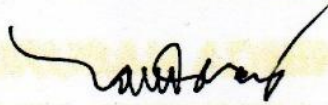
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Menyetujui:

Badung, 22 Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., MM.

Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM.

NIP. 198208012006041003

NIP. 197612012002122002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL *LOW COST GREEN CAR* (LCGC)
DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – TOYOTA AUTO2000 SANUR

Oleh :

DEWA AYU PUTU CHANDRA AYU YASMINI

NIM: 2015744062

Disahkan:

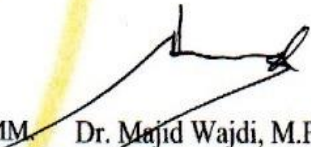
Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II


I Komang Mahayana Putra, SE., M.M
NIP. 196310171990031003


Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM
NIP. 197612012002122002


Dr. Majid Wajdi, M.Pd.
NIP. 196212081990111001

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.

NIP. 196409291990032003

Badung, 21 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua


Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.

NIP. 197612032008122001



MOTTO

“The thing we should fear is not failure, but ourselves when we no longer dare to take risks and face challenges”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Green marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur” tepat pada waktunya. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Dewa Putu Tinggal Yasa dan Ni Made Nursini, serta adik penulis yaitu Dewa Made Satya Sebastian Fernando yang senantiasa menyertai, mendukung, dan membantu memfasilitasi selama proses perkuliahan. Tanpa dukungan secara moril dan materiil serta doa yang tulus tanpa ada hentinya dari mereka, penulis mungkin tidak akan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., MM. dan Ibu Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga besar PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur yang telah memberikan bantuan dalam bentuk informasi dan data yang dibutuhkan.
4. Seluruh teman – teman penulis atas kebersamaan, doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan.
5. Diri sendiri yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan melewati berbagai kendala, tantangan, dan rintangan.
6. Serta semua pihak yang telah melancarkan dan membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewa Ayu Putu Chandra Ayu Yasmini

NIM : 2015744062

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Peran *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 05 September 2024

Yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
07 FALX293849948

Dewa Ayu Putu Chandra Ayu Yasmini

NIM. 2015744062

ABSTRAK

Kini kepekaan konsumen akan dampak pemakaian atau konsumsi dari suatu produk terhadap lingkungan terutama pengaruh negatif yang dapat merugikan lingkungan semakin meningkat. Berbagai aspek bisnis dan industri melihat hal tersebut sebagai peluang dan mulai bersaing untuk menerapkan *green marketing* dengan menawarkan produk ramah lingkungan sekaligus bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. *Green marketing* menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain *green marketing*, terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah *brand awareness*. Ketika suatu perusahaan berhasil menanamkan kesadaran merek suatu produk dengan baik di benak konsumen, secara otomatis menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama konsumen ketika membutuhkan atau ingin membelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di salah satu cabang perusahaan otomotif yaitu PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen yang membeli mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 238 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun alat bantu yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah *software* SPSS versi 26.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dinyatakan bahwa 56,6% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *green marketing* dan *brand awareness*.

Kata kunci: *Green marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Low Cost Green Car*

ABSTRACT

Nowadays, consumer sensitivity to the environmental impact of using or consuming a product, particularly the negative effects that can harm the environment, is increasing. Various aspects of business and industry view this as an opportunity and are beginning to compete by implementing green marketing, offering environmentally friendly products as a form of commitment to environmental sustainability. Green marketing is one of the key factors influencing consumer purchasing decisions. Besides green marketing, there are many other factors that affect consumer purchasing decisions, one of which is brand awareness. When a company successfully instills strong brand awareness of a product in consumers' minds, it automatically becomes the consumers' first choice when they need or would like to buy it.

This research aims to examine and analysis the role of green marketing and brand awareness on purchasing decisions for Low Cost Green Car (LCGC) vehicles at one of the branches of the automotive company, PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Sanur. This type of research is quantitative, with data collection conducted through online questionnaires distributed to consumers who purchased LCGC cars at PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Sanur within the last five years. The sample in this research consisted of 238 respondents, selected using a purposive sampling technique. The tool used for data analysis in this research is SPSS version 26 software.

The findings of this research indicate that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination, it is stated that 56.6% of consumer purchasing decisions are influenced by green marketing and brand awareness.

Keywords: *Green marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Low Cost Green Car*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan berkah-Nya sehingga skripsi dengan judul “Peran *Green marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur” dapat diselesaikan dengan baik tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis International, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menimba ilmu di Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis International, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama menimba ilmu di Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis International, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, MM selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, serta semangat selama skripsi ini disusun.
5. Ibu Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, serta semangat selama penyusunan skripsi ini.
6. Pihak PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur yang telah banyak membantu dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan selama

proses penyusunan skripsi.

7. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan secara moril dan materiil, serta doa yang tulus dalam penyelesaian skripsi ini sampai tahap akhir.
8. A.A. Istri Ananda Shinta Dewi, Ni Putu Syahda Adenia, serta teman – teman lainnya yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Doh Kyungsoo, EXO, Jeong Jaehyun, dan NCT yang senantiasa menemani dan menyemangati penulis selama proses pengerjaan skripsi melalui karya musiknya.
10. Teman – teman kelas VIII B MBI dan semua pihak yang telah menemani serta memotivasi penulis selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga semua dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Disadari skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan di dalamnya., sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan segala kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, serta dapat menjadi acuan dalam penulisan karya tulis dan penelitian sejenis lainnya.

Badung, 29 Juni 2024

Penulis,

Dewa Ayu Putu Chandra Ayu Yasmini

NIM: 2015744062

DAFTAR ISI

COVER LUAR SKRIPSI.....	i
COVER DALAM SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Telaah Teori.....	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2 <i>Green marketing</i>	22

2.1.3	<i>Brand Awareness</i>	27
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	34
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis	51
2.3.1	Kerangka Konsep.....	51
2.3.2	Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Tempat Penelitian.....	52
3.2	Populasi dan Sampel	52
3.2.1	Populasi.....	52
3.2.2	Sampel.....	53
3.3	Variabel Penelitian	54
3.4	Sumber Data.....	56
3.4.1	Data Primer	56
3.4.2	Data Sekunder	56
3.5	Jenis Data	56
3.5.1	Data Kuantitatif.....	56
3.5.2	Data Kualitatif.....	57
3.6	Metode Pengumpulan Data	57
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.1	Uji Instrumen	59
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	61

3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.7.5	Uji Hipotesis	63
3.7.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran	66
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	66
4.1.2	Visi dan Misi PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000	71
4.1.3	Bidang Usaha/Kegiatan Institusi.....	71
4.1.4	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	79
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	91
4.2.1	Uji Validitas	92
4.2.2	Uji Reliabilitas	94
4.2.3	Gambaran Umum Responden	94
4.2.4	Analisis Deskriptif Statistik	97
4.2.5	Uji Asumsi Klasik	102
4.2.6	Analisis Regresi Linier Berganda	107
4.2.7	Pengujian Hipotesis.....	109
4.2.8	Hasil Koefisien Determinasi R^2	112
4.2.9	Pembahasan.....	112
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	116
4.3.1	Implikasi Teoritis	116

4.3.2	Implikasi Praktis	117
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		120
5.1	Simpulan.....	120
5.2	Saran.....	121
5.2.1	Saran Teoritis	121
5.2.2	Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA		



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 2 Kriteria Bobot Jawaban.....	58
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	97
Tabel 4. 7 Tabel Klasifikasi Penilaian	98
Tabel 4. 8 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata-Rata).....	99
Tabel 4. 9 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata-Rata).....	100
Tabel 4. 10 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata-Rata).....	101
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	103
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	104
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	110
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	110
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Mobil LCGC tahun 2023 di Indonesia	10
Gambar 1. 2 Data Penjualan Mobil di PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Sanur Tahun 2019-2023.....	12
Gambar 1. 3 Data Penjualan Mobil LCGC di PT Astra International Tbk Toyota Auto2000 Sanur tahun 2019-2023	13
Gambar 2. 1 Level Kesadaran Merek	28
Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian	30
Gambar 2. 3 Kerangka Konsep	51
Gambar 4. 1 Logo Auto2000	70
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Sanur	80

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 10. Tabel Titik Kritis Distribusi T
- Lampiran 11. Sertifikat PKL
- Lampiran 12. Proses Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13. Luaran Penelitian
- Lampiran 14. Riwayat Hidup Peneliti

JURUSAN ADMINISTRASI NEGARA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kepekaan manusia yang minim akan esensi dari melestarikan lingkungan selalu menjadi pembahasan yang hangat untuk diperbincangkan. Isu lingkungan hidup kerap kali menimbulkan rasa khawatir yang besar bagi semua orang karena memungkinkan untuk mengakibatkan timbulnya bencana terhadap lingkungan yang sifatnya berbahaya bukan hanya pada kesehatan namun juga pada keberlanjutan hidup manusia. Salah satu perubahan terhadap lingkungan yang sangat terasa adalah terjadinya globalisasi atau pemanasan global. Pemanasan global merupakan proses suhu rata-rata dari atmosfer, laut, dan daratan yang meningkat. Menurut Costanza yang dikutip dalam Simão dan Lisboa (2017) ada lima bukti nyata bahwa bumi berada di titik sangat perlu untuk ditangani yaitu, pengambilan biomassa oleh manusia, perubahan iklim, penipisan lapisan ozon, degradasi planet, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Selain itu, polusi udara, hujan asam, dan pencemaran air sangat berbahaya dan mengancam jumlah oksigen, yang secara langsung meningkatkan risiko kanker kulit dan menyebabkan banjir di banyak kota. Semakin banyak bisnis yang menghasilkan asap pabrik dan limbah bahan kimia yang menjadi penyebab pencemaran lingkungan (Suroso *et al.*, 2021).

Masalah lingkungan terjadi karena hampir seluruh kegiatan konsumsi masyarakat dipenuhi dengan kegiatan industri, kegiatan tersebut tentu akan menghasilkan emisi atau limbah yang berdampak kepada lingkungan. Akhir-akhir ini kesadaran konsumen semakin meningkat akan pentingnya memahami dampak dan konsekuensi yang dihasilkan dari keputusan mereka menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu yang menimbulkan kekhawatiran terhadap isu lingkungan. Menurut Bator dan Cialdini yang dikutip dalam Mukaromah *et al.* (2019) perilaku konsumen pada akhirnya menjadi hal yang penting untuk diperbincangkan sebagai upaya perlindungan lingkungan. Melihat hal tersebut suatu perusahaan perlu melihat kesempatan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai penarik minat konsumen. Choudhary dan Gokarn (2013) mengatakan bahwa dalam menemukan sebuah peluang baru dan sebagai jaminan untuk kehidupan yang lebih baik ke depannya, maka muncullah konsep pemasaran hijau atau *green marketing* sebagai wujud perhatian perusahaan terhadap isu-isu lingkungan yang diintegrasikan sebagai strategi pemasaran. *Green marketing* adalah penerapan konsep bauran pemasaran konvensional dengan penekanan pada aspek lingkungan. Berbeda dengan bauran pemasaran konvensional yang tidak memperhatikan faktor lingkungan, *green marketing* mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam setiap elemen pemasaran. Implementasinya memerlukan pendekatan yang fundamental dan komprehensif dalam desain produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi (Islam Darul, 2018).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh yang dikutip dari Choudhary dan

Gokarn (2013) pengertian *green marketing* adalah sebuah proses pemasaran produk yang dapat dikatakan sebagai pemasaran ramah lingkungan dilakukan dengan mengembangkan produk yang dalam proses produksi, pemakaian atau konsumsi, dan pembuangannya tidak memunculkan dampak berbahaya bagi lingkungan. Terdapat tiga pengertian *green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu: Pertama *retailing*, yaitu fokus memasarkan produk yang diperkirakan aman bagi lingkungan. Kedua *social marketing*, yaitu mengurangi dampak negatif dari pengembangan dan pemasaran produk yang dibuat terhadap lingkungan. Ketiga *environments*, yaitu mengikutsertakan usaha perusahaan dalam proses produksi, promosi, pengemasan, serta menyampaikan kembali dengan cara yang responsif mengenai informasi produk terhadap permasalahan - permasalahan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut *green marketing* tidak hanya produk yang ramah lingkungan, namun termasuk proses produksi, pengemasan, hingga inovasi produk.

Green marketing ada sebagai salah satu bidang menguntungkan yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadikan kesejahteraan sosial masa kini dan masa mendatang serta pelestarian terhadap lingkungan sesuai dengan tujuan mereka. Di sisi lain, terdapat juga kelompok masyarakat yang tingkat kepekaannya semakin meningkat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan kian meningkat. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing* dalam kegiatan bisnisnya. Kumajas *et al.* mengatakan dalam Abdul Aziz dan Saggaf Shihab (2024) konsep pemasaran hijau diharapkan dapat mencapai

Sustainable Development Goals (SDGs) pada tahun 2030. Tujuannya adalah untuk menjaga pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan dan memastikan kelangsungan hidup bersosial dalam masyarakat, mempertahankan kualitas lingkungan hidup, mencapai pembangunan inklusif, dan menerapkan pengelolaan yang memungkinkan kualitas kehidupan dari generasi ke generasi terus meningkat. *Green marketing* telah menjadi strategi penting dalam bidang *marketing* dan akan terus berkembang, seiring dengan meningkatnya atensi yang diberikan masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan preferensi konsumen terhadap produk serta layanan yang ramah lingkungan. Dalam menerapkan *green marketing*, perusahaan memiliki tujuan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, membangun dan meningkatkan citra perusahaan, serta memenuhi kebutuhan segmen konsumen peduli lingkungan. Melalui penerapan *green marketing* akan menjadi daya tarik para konsumen akan kepedulian lingkungan yang mana hal tersebut tentu menjadi peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, *green marketing* akan menjadi salah satu solusi alternatif yang tidak hanya membantu *awareness* konsumen terhadap citra perusahaan, tetapi juga akan memberikan nilai tambah terhadap bisnis perusahaan. Menurut Grundey, D. dan Zaharia, M.R. dalam Zulkifli (2020) pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai segala sesuatu aktivitas yang dirancang untuk memfasilitasi perubahan guna memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, dengan meminimalisir dampak pada lingkungan alam.

Perusahaan dapat menjadi *green* dengan tiga cara: pertama, menambah nilai

pada proses (level perusahaan), sistem manajemen (level perusahaan), dan produk (level produk). Memberikan nilai tambah pada proses produksi dapat dengan cara merancang ulang proses, mengurangi beberapa proses, memodifikasi teknologi, memasukkan teknologi baru atau cara lain yang intinya mengurangi dampak yang dapat ditimbulkan dari semua tahapan proses terhadap lingkungan, hal tersebut dinyatakan oleh Prakash, A. dalam Zulkifli (2020). Menurut Ottman, J.A., E.R., dan Hartman. C.L. dalam Zulkifli (2020) menyebutkan pemasaran hijau harus memiliki dua tujuan, yang terdiri dari meningkatkan kualitas lingkungan dan kepuasan pelanggan. *Green marketing* memiliki manfaat bagi bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan barang dan jasa dengan inovasi terbaru yang ramah lingkungan, mendapatkan akses ke pasar baru, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Mengimplementasikan strategi pemasaran hijau dalam memasarkan produk di perusahaan sudah menjadi sesuatu yang umum ditemui saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah *et al.* (2019), Yusiana *et al.* (2020), Romadhany dan Hakim (2024), serta Rohmah dan P. Tobing (2023) menyatakan bahwa pemasaran hijau atau *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penerapan *green marketing* tentunya melibatkan beberapa aspek, termasuk produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang dibuat dari bahan yang tidak merusak atau memiliki dampak negatif terhadap lingkungan, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga penggunaannya. *Green marketing* dapat diterapkan dengan

adanya konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan, di mana kesadaran individu terhadap isu lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen ini cenderung mempertimbangkan dampak pembelian mereka terhadap lingkungan. Misalnya, konsumen yang sadar akan isu lingkungan lebih memilih membawa tas belanja sendiri daripada menggunakan kantong plastik. Tindakan ini menunjukkan dukungan aktif konsumen terhadap produk dan layanan yang dianggap ramah lingkungan. Konsumerisme yang berwawasan lingkungan mencakup kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, serta dorongan untuk berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif dari keputusan konsumsi mereka terhadap lingkungan.

Saat ini, konsumen memiliki pemahaman yang lebih dalam dalam memilih produk, mereka tidak hanya sekadar membeli, namun juga menilai manfaat yang didapat dari produk tersebut. Salah satu aspek yang sangat diperhatikan adalah dampak produk terhadap keberlanjutan lingkungan. Kini mulai banyak konsumen yang siap membayar lebih mahal untuk membeli sebuah produk sebagai bentuk dukungan kepada perusahaan yang peduli lingkungan. Tingginya permintaan ini membuktikan bahwa diperlukan semua perusahaan dari berbagai sektor untuk menerapkan pemasaran berbasis lingkungan sebagai bagian dari strategi mereka. Menurut Bagus *et al.* (2018) perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat meraup keuntungan seperti pengurangan limbah dan konsumsi energi, pengurangan biaya, dan peningkatan penjualan karena tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan konsumen adalah langkah penting untuk meningkatkan minat dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Beberapa perusahaan di Indonesia telah menerapkan praktik pemasaran hijau dalam mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Misalnya, Blue Bird Group, salah satu perusahaan taksi terbesar di Indonesia, telah mengintegrasikan kendaraan listrik ke dalam layanannya. Ini adalah langkah tepat untuk membiasakan penggunaan transportasi bersih dan ramah lingkungan. Selain itu, Unilever yang merupakan perusahaan multinasional, telah merancang kemasan deterjen 'Rinso' menggunakan botol daur ulang. Danone, perusahaan yang terkenal dengan produk air mineral bermerek 'Aqua' juga telah mengadopsi pemasaran hijau. Seperti Unilever, Danone telah beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan mengganti kemasan sekali pakai dengan kemasan yang dapat didaur ulang. Contoh lain adalah Indomaret, salah satu bisnis ritel dengan banyak cabang di Indonesia. Indomaret telah mulai menggunakan kantong belanja ramah lingkungan. Kantong belanja ini terbuat dari kain yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan lebih mudah terurai dibandingkan plastik, sehingga memudahkan pelanggan dalam membawa barang belanjaan mereka.

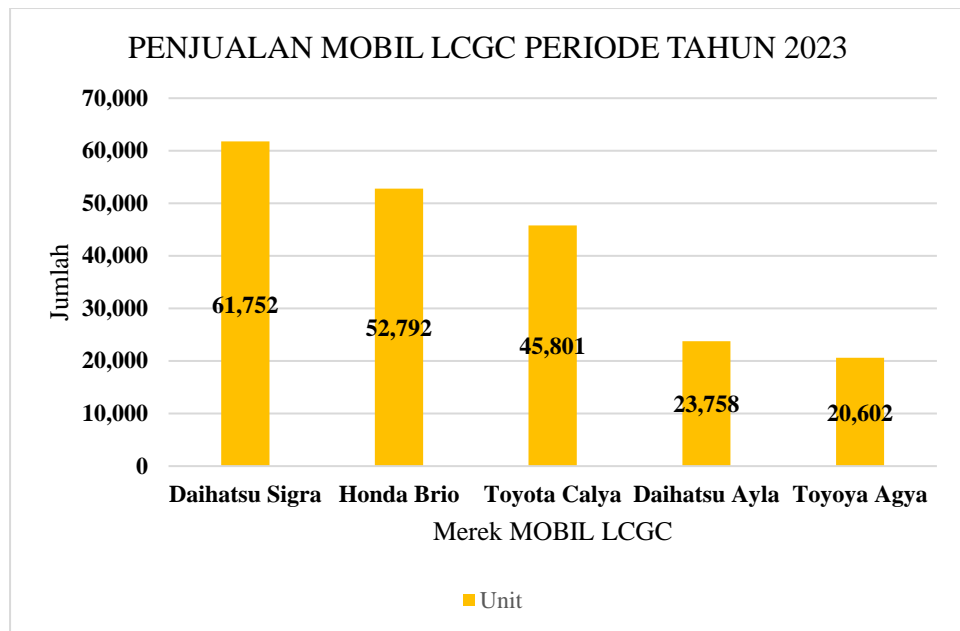
Selain perusahaan-perusahaan di atas, perusahaan otomotif juga menerapkan pemasaran hijau, seperti yang dilakukan oleh Toyota. Beberapa program lingkungan yang dijalankan Toyota adalah *Car For Tree* di Toyota Eco Island dan *Toyota Eco Youth*. Pada area seluas 15.127 meter persegi di Ancol Eco

Park, Jakarta Utara, program *Car For Tree* menanam pohon hasil dari bagian keuntungan dari setiap penjualan mobil Toyota. Selain itu, Toyota Eco Youth adalah kompetisi yang diselenggarakan sejak tahun 2005 dan melibatkan siswa sekolah menengah atas atau sederajat. Toyota Indonesia menggandeng Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mendukung program ini. Para peserta diminta untuk mengajukan proyek lingkungan yang akan dinilai oleh dewan juri dan dijalankan sebagai inovasi yang berkelanjutan dengan bantuan Toyota Indonesia. PT Toyota Astra Motor (TAM) dianugerahi penghargaan "*The Best in Green marketing*" pada tahun 2012 oleh majalah Marketing karena telah melakukan aksi peduli lingkungan terbaik (otomotif.kompas.com). Banyak produsen mobil meluncurkan kendaraan ramah lingkungan, juga dikenal sebagai *Low Cost Green Car* (LCGC), untuk memenuhi permintaan konsumen akan kendaraan yang ramah lingkungan, hemat bahan bakar, berkualitas tinggi, dan murah. Program pemerintah yang secara resmi disebut sebagai KBH2 atau Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau, bertujuan untuk mendorong penggunaan mobil yang lebih hemat biaya dan ramah lingkungan. Dalam hal mesin, LCGC berbahan bakar bensin memiliki kapasitas maksimal 1200 cc, sementara untuk solar atau diesel maksimal 1500 cc. Harga LCGC lebih terjangkau karena mendapat insentif berupa pembebasan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dari pemerintah.

Skema mobil murah LCGC ini bertujuan untuk mendongkrak industri otomotif nasional. LCGC atau *Low Cost Green Car* adalah kendaraan bermotor

roda empat yang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia untuk mengurangi konsumsi bahan bakar minyak (BBM) dan emisi gas buang. Mobil LCGC lebih efisien dalam penggunaan bahan bakar dibandingkan dengan mobil biasa, berkat penggunaan mesin yang lebih kecil dan bobot kendaraan yang lebih ringan. Di Indonesia, program khusus terkait mobil LCGC diatur dalam PP No. 33 dan 41 Tahun 2013. Aturan tersebut mencantumkan beberapa jenis mobil yang termasuk dalam kategori LCGC, seperti mobil dengan emisi rendah, mobil listrik, dan hybrid biodiesel.

Grup Astra dengan perantara melalui PT Toyota Astra Motor dan PT Daihatsu Astra Motor, pertama kali memperkenalkan mobil LCGC ke pasar otomotif Indonesia pada tahun 2013 dengan meluncurkan Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Hal ini mendorong pesaing merek mobil lain untuk mengeluarkan produk mobil serupa. Contohnya adalah Honda Brio Satya yang diproduksi oleh PT Honda Prospect Motor, Suzuki Karimun Wagon R yang dijual oleh PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), dan Datsun Go dan Datsun Go+ Panca yang diproduksi oleh PT Nissan Motor Indonesia (NMI) (Jamira dan Yandi, 2019). Jumlah penjualan yang terus meningkat menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan besar ini mendukung strategi *green marketing* mereka. Penjualan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Indonesia meningkat pesat pada tahun 2022, mencapai 158.206 unit atau 15,1% dari total penjualan nasional. Pada tahun 2023, penjualan LCGC mencapai 204.705 unit, lonjakan 46.4% dari tahun sebelumnya. Rincian penjualan tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Penjualan Mobil LCGC tahun 2023 di Indonesia

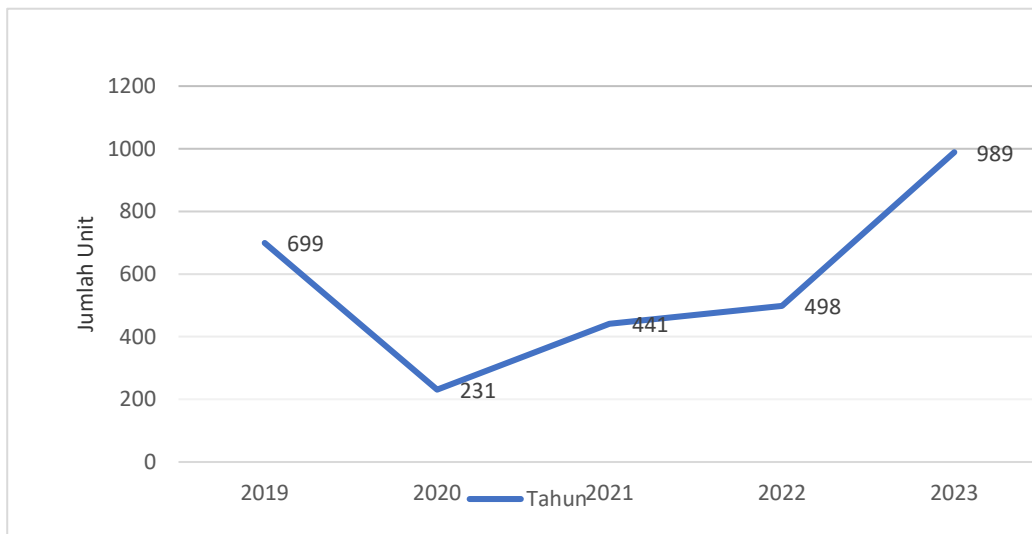
Sumber: menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) dilansir dari oto.detik.com (2024).

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk dan memiliki *brand* tertentu diingatkannya, menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi. *Brand awareness* adalah keinginan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek menjadi tolok ukur bagi suatu produk (Durianto *et al.*, 2017). Produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih mudah diterima di pasar dan mempermudah perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan faktor kunci dalam membentuk kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk (Oktaviani dan Rustandi, 2018). *Brand awareness* juga digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan produk tersebut

dibeli (Yulian dan Andjarwati, 2018). Terbentuknya hubungan positif antara konsumen dan perusahaan dipengaruhi oleh kesadaran, pengalaman, dan kepercayaan yang terbangun. Pendapat O'Guinn, Allen dan Semenik dalam Świtala *et al.* (2018) kesadaran merek erat kaitannya dengan keberadaan dan reputasi sebuah merek di benak konsumen, yang menciptakan kemampuan untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi pasar. Menurut Urbanek dalam Świtala *et al.* (2018) kesadaran merek atau *brand awareness* dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan kekuatan dan keunggulan sebuah merek. Kesadaran merek merupakan aset yang memiliki pengaruh terhadap persepsi, preferensi, dan sikap konsumen, serta berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Melalui *brand awareness*, calon konsumen akan mengingat dan mengidentifikasi suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli mobil LCGC dari produsen otomotif terkemuka seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, dan Datsun karena adanya *brand awareness* yang dibentuk oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

Toyota adalah salah satu perusahaan mobil yang berhasil menanamkan *brand awareness* di benak pelanggan sebagai merek otomotif terkenal dengan kualitas yang terjamin. Sehubungan dengan penjualan mobil LCGC tahun pada 2023, Toyota termasuk ke dalam lima besar penjualan tertinggi. Toyota Calya menempati posisi ketiga, sedangkan Toyota Agya menempati posisi kelima. Penjualan *wholesales* segmen LCGC Toyota mencapai 64.403 unit pada tahun

2023, naik 2,28% dari 64.918 unit pada tahun 2022. Model Agya terjual 20.602 unit, sedangkan Calya terjual 45.801 unit pada tahun 2023, data tersebut menurut data Gaikindo. Sebagai hasil dari praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis



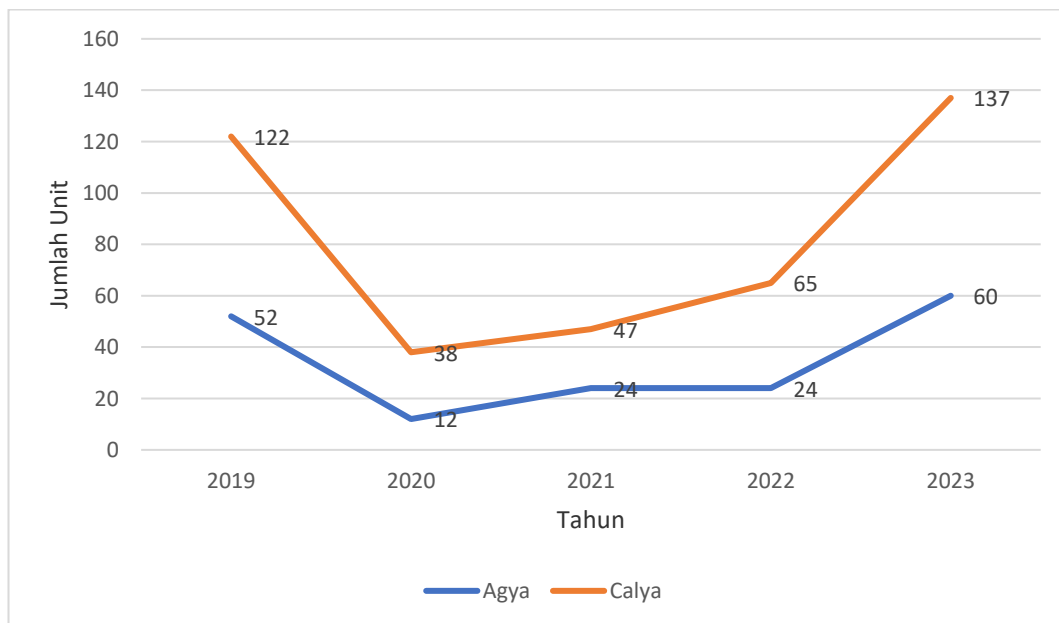
Gambar 1. 2 Data Penjualan Mobil di PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Sanur Tahun 2019-2023

pada PT Astra International Tbk—Toyota Auto2000 Sanur, penulis menemukan peningkatan penjualan mobil selama periode 2019–2023. Data ini ditunjukkan sebagai berikut

Sumber: Data diolah pada PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Sanur, 2024

Berdasarkan data penjualan mobil di PT Astra International Tbk - Toyota Auto2000 Sanur menunjukkan penjualan yang rata-rata mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir, meskipun pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan di tahun 2020. Penjualan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota Agya dan Toyota Calya meningkat setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Dalam lima tahun terakhir, PT Astra International Tbk telah menjual mobil *Low Cost*

Green Car (LCGC) sebanyak 581 unit, terdiri dari 172 unit Toyota Agya dan 409 unit Toyota Calya. Berikut rincian penjualan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota Calya dan Toyota Agya pada PT Astra International Tbk- Toyota Auto2000 Sanur.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Mobil LCGC di PT Astra International Tbk Toyota Auto2000 Sanur tahun 2019-2023

Sumber: Data diolah pada PT Astra International Tbk-Auto2000 Sanur, 2024.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat jumlah penjualan Toyota Agya dan Toyota Calya selama lima tahun terakhir pada PT Astra International Tbk- Toyota Auto2000 Sanur. Data yang diperoleh di atas, di tahun 2019 penjualan Toyota Agya sebanyak 52 unit dan Toyota Calya sebanyak 122, pada tahun berikutnya terjadi penurunan signifikan yang mana penjualan Toyota Agya hanya terjual sebanyak 12 unit dan Toyota Calya sebanyak 38 unit. Pada tahun 2021 penjualan mobil LCGC di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur kembali berangsur

membaik yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan dan peningkatan tersebut konsisten terjadi hingga tahun 2023.

Melihat data penjualan mobil LCGC yang terus meningkat secara konsisten dapat menunjukkan bahwa *brand awareness* Toyota sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan Toyota menjadi salah satu merek pilihan utama untuk produk mobil, terutama dalam kategori *Low Cost Green Car* (LCGC), yang digemari dan diandalkan oleh konsumen. Kesadaran merek (*Brand awareness*) dapat berdampak pada keputusan pembelian (*Purchase decision*) karena merek tersebut menjadi faktor penting dalam minat pembelian konsumen. Bahkan, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadikan merek tersebut sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, hal tersebut dinyatakan oleh Keller dalam Yulian dan Andjarwati (2018).

Dalam membuat keputusan membeli sesuatu, seseorang selalu memiliki pertimbangan. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menilai beberapa produk dari berbagai pilihan yang ada, selanjutnya memutuskan untuk membeli salah satu dari pilihan tersebut. Penerapan *green marketing* juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Abdul Aziz dan Saggaf Shihab (2024), semakin intensif perusahaan melakukan *green marketing*, citra baik perusahaan akan semakin meningkat, sehingga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dengan citra yang baik akan lebih mudah

berkomunikasi untuk mencapai tujuannya secara efektif. Selain itu, *brand awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, berbanding lurus dengan *green marketing*. Tingginya *brand awareness* sangat penting bagi perusahaan untuk tetap unggul di antara para pesaingnya. Oleh karena itu, kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pelanggan percaya merek dengan citra positif dapat menjamin kualitas produk (Ramadayanti, 2019). Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk dan layanan dari merek yang sudah mereka kenal. Berdasarkan pemaparan di atas, Toyota Agya dan Toyota Calya menjadi salah satu merek mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) yang laris di pasaran otomotif. Inovasi LCGC awalnya muncul sebagai solusi dari pemerintah untuk mengurangi emisi kendaraan. Menanggapi hal ini, perusahaan otomotif memproduksi kendaraan LCGC sebagai upaya mendukung gagasan pemerintah sekaligus meningkatkan penjualan dengan menerapkan *green marketing*. Selain itu, Toyota juga memiliki citra yang sangat baik, termasuk salah satu cabangnya, yaitu PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur yang membentuk *brand awareness* melekat di benak konsumen. Penerapan *green marketing* yang tepat dalam memasarkan mobil LCGC, ditambah dengan *brand awareness* yang kuat, tentunya dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk memilih untuk membeli mobil LCGC. Dengan melihat fenomena tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Green marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low***

Cost Green Car (LCGC) di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

- 1.2.1 Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur?
- 1.2.2 Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di PT Astra

International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilihat dari tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah kesempatan bagi peneliti untuk belajar, menggali lebih dalam, dan menerapkan pengetahuan tentang pemasaran, terutama yang terkait dengan dampak *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car (LCGC)*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini sebagai berikut.

a. Bagi Penulis

Penulis memperoleh pemahaman yang konkret mengenai bagaimana pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur, serta mampu memahami serta mengetahui hal tersebut.

b. Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini, perusahaan akan mendapat rekomendasi, masukan, dan informasi tambahan yang dapat

digunakan sebagai panduan dalam mengambil keputusan di masa depan, terutama terkait penerapan *green marketing* yang sesuai dan *brand awareness* yang efektif dan tepat.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini akan memberikan manfaat kepada Politeknik Negeri Bali dengan menambahkan sumber informasi, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan dampak *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan secara singkat mengenai isi dari setiap bab yang terdapat dalam skripsi secara keseluruhan. Berikut ini adalah sistematika penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini.

1.5.1 BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdapat pengantar yang menjelaskan mengapa topik penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang akan diteliti, serta tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.5.2 BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung dan terkait dengan topik penelitian ini, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka konsep,

dan hipotesis penelitian.

1.5.3 BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, variabel penelitian, sumber data, jenis data yang dikumpulkan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

1.5.4 BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjelasan tentang objek penelitian yang mencakup gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis data yang diproses menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya, serta pembahasan lengkap beserta hasil-hasil penelitian yang terperinci.

1.5.5 BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian bab ini mencakup ringkasan dari penelitian, kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan, batasan-batasan penelitian, dan rekomendasi untuk pihak-pihak yang terkait.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial, yaitu uji t yang menunjukkan dua variabel meraih nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan semua koefisien regresi bernilai positif. Adapun variabel yang paling berpengaruh antara *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah *green marketing*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan nilai beta koefisien yang diraih oleh *green marketing* adalah sebesar 0,418, nilai tersebut melampaui nilai koefisien regresi dari variabel *brand awareness* yang hanya mencapai 0,175. Sehingga variabel *green marketing* adalah variabel yang pengaruhnya mendominasi terhadap keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car* (LCGC). Faktor *green marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di PT Astra

International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur, serta sisanya yaitu sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan sampel dari konsumen PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur yang melakukan pembelian mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) dalam kurun waktu lima tahun terakhir di perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *green consumer behavior* untuk penelitian selanjutnya, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih maksimal.
- b. Penelitian ini dapat dilaksanakan kembali dan digeneralisasikan dengan menggunakan subjek penelitian yang berbeda atau mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) dengan merek yang berbeda. Selain itu, produk dapat diubah menjadi produk lain yang lebih ramah lingkungan dengan berbagai spesifikasi atau kelebihan dengan tempat penelitian yang berbeda.
- c. Agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat memperkaya sumber pustaka, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori, penelitian

selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dan lebih besar.

5.2.2 Saran Praktis

- a. Perusahaan PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur disarankan konsisten mempertahankan dan terus berupaya meningkatkan faktor *green marketing* dan *brand awareness*, disebabkan kedua faktor tersebut telah berkontribusi sebanyak 56,6% terhadap keputusan pembelian pada mobil *Low Cost Green Car (LCGC)*.
- b. Diharapkan PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Sanur dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan mobil LCGC Agya dan Calya sebagai produk ramah lingkungan dengan memberikan informasi yang rinci tentang kelebihanannya dan serta terus mendukung program pemasaran lingkungan, baik secara langsung maupun tidak. Secara langsung dapat dilakukan dengan adanya aksi nyata, seperti mengadakan kampanye atau program yang mendukung aksi peduli lingkungan. Di sisi lain, dapat juga dilakukan melalui media sosial dengan memperbanyak unggahan konten promosi produk ramah lingkungan yang dibalut himbauan pentingnya peduli akan dampak yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi maupun penggunaan produk terhadap lingkungan sekitar konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, U., & Saggaf Shihab, M. (2024). Penerapan *Green Marketing* dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*.
- Alexa, L., Apetrei, A., & Pîslaru, M. (2022). *Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing*. In *International Symposium “Technical Textiles - Present and Future”* (pp. 263–268). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>
- Arseculeratne, Dinuk, & Yazdanifard, R. (2014). Bagaimana pemasaran hijau dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk bisnis. *Penelitian bisnis internasional*. 7.
- Asyhari. (2021). *The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image*. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Aziz, M., Nashrulloh, H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Seminar Nasional Hasil Riset Prefix-REB Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi pada Konsumen di Desa Kesiman Kecamatan Trawas).
- Bagus, I., Satria Widiarsa, I., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). 7(7), 3442–3470. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i07.p1>

- Basalamah, J., Said, S., Gani, A. A., Ratnasari Taufan, R., & Syahnur, H. (2020). *Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product*. Article in International Journal of Scientific & Technology Research. www.ijstr.org
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). *Green Marketing: A Means for Sustainable Development Introduction*. International Refereed Research Journal, 3. www.researchersworld.com
- Damiana. Mobil Murah Laku Keras Saat Penjualan Mobil RI Anjlok 4%. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240115190440-4-506087/mobil-murah-laku-keras-saat-penjualan-mobil-ri-anjlok-4>. Diakses 20 Maret 2024.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sijintak, T. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, Dony. Penjualan Gaikindo Mobil Nasional Tembus Lebih 100.000 Unit di 2023. <https://selalu.id/news-6285-penjualan-gaikindo-mobil-nasional-tembus-lebih-100000-unit-di-2023>. Diakses pada 17 Maret 2024.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). Metodologi Penelitian (E. S. Mulyanta, Ed.; Vol. 1). Penerbit ANDI.
- Fajri, I., Rizkyanfi, M. W., & Ismaya, R. (2021). *The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto*. In Ilham Fajri The Journal Gastronomy Tourism (Vol. 8, Issue 2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (3rd ed.). AGF Books.

- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif . Jurnal Manajemen, 3(2), 51–66.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2014). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations, Eleventh Edition* (11th ed.). South Western.
- Hafisah, D., & Irawanti, G. (2023). Peran *Customer Value* dalam Memediasi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Pada Dealer Tri Mandiri Sejati Daihatsu Sampit. Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 8(2), 185–200.
- Harahap, E. F. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. www.jurnal.uniga.ac.id
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran *Customer Value* dalam Memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 4(2), 392. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>
- Kanuk., S. (2018). *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen. Indeks. Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.) (15th ed.). Pearson.
- Kusumah, A., & Lee, , Cheng-Wen. (2020). *Do Green Marketing and Green Brand*

Awareness Influence Customer Satisfaction? An Empirical Study.

Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh *Green Product* (Minuman Ramah Lingkungan), *Green Advertising*, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Trust* dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
<https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>

Lily Anita, T., & Ardiansyah, I. (2019). *The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in The Context of Urban Area Restaurant*. In *Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 2).

Linda Gandajaya. (2022). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet. In *Journal of Accounting and Business Studies* (Vol. 07, Issue 01).

Miranda-Guerra, M. del P., Avila Arellano, N. F., Garay Condorachay, J. M., & Verastegui Ramos, C. E. (2023). *Green Marketing in The Decision to Purchase Cosmetic Products*. *IBIMA Business Review*, 2023.
<https://doi.org/10.5171/2023.557418>

Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*. *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(3), 76–83.

Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh *Price Earning Ratio* dan *Earning Per Share* terhadap *Return Saham* pada Sub Sektor *Property and Real Estate* yang Terdaftar di BEI (Vol. 2, Issue 2).

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). *Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness*. *Sustainability* (Switzerland), 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Pandu. Pengertian Mobil LCGC serta Apa Saja Kelebihan dan Kekurangannya. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-mobil-lcgc/>. Diakses pada 18 Maret 2024.
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh *Eco-Label, Eco-Brand* dan *Environmental Advertisement* Terhadap *Consumer Purchase Behavior* Pada Konsumen *Produk Ecocare* (Studi Pada *Produk Ecocare* di Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7, 1304.
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Riccardo, D., & Santosa, S. (2023). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Analisis Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Awareness*, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul) (Vol. 3, Issue 2).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management* (11th Edition).
- Rohmah, D. S., & P. Tobing, R. (2023). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada The Body Shop. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1.

- Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). *The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 141–150.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2397>
- Rustanti, R. P., & Alfianti, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Distribusi Air Terhadap Tingkat Keluhan Pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor Tahun 2015 Dan Tahun 2016. *Jurnal E-Bis*, 2, 81–87.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4, 308–327.
- Satriadi, Supriatna, A., Agusven, T., & Kusuma, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minomlok Coffe Meet Dan Eatery. 3.
- Sedky, D., & AbdelRaheem, M. A. (2022). *Studying Green Marketing in Emerging Economies*. *Business Strategy and Development*, 5(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1002/bsd2.183>
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*. *Procedia Manufacturing*, 12, 183–194.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suroso, I., Hesty, R., & Kuncoro, A. (2021). Keputusan pembelian *Natural Cosmetics* dengan *Predicator Green Awareness* dan *Green Brand Trust*. 62–70.

- Świtala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service Providers*. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing* (Y. Agusdi & Efitra, Eds.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tahir, M. (2023). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. www.nexparabola.co.id
- Tris Wandani, F., & Utami, F. N. (2023). *The Effect of Green Marketing on the Purchase Decisions Using Brand Image as an Intervening Variable* (Study on Ades AMDK Products Consumers in DKI Jakarta). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Rajagrafindo Persada .
- Wandy, Y. A., Stie, Z., Bandung, M., Karapitan, J., 143, N., & Abstrak, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. 1(2).
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi

Pada Komunitas Sepeda Motor *Matic* di Surabaya Pusat). Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

YuliantI, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish.

Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). *Green Marketing: Perspective of 4P's*.

Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion* (1st ed., Vol. 1). Graha Ilmu.

Zusrony, E., & Kom, M. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SURABAYA