

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan serta uji deskripsi jawaban responden:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	53	40.8%
Perempuan	77	59.2%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 77 responden atau sebesar 59.2%, artinya sebagian besar konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 Tahun-22 Tahun	33	25.4%
23 Tahun-28 Tahun	61	46.9%
29 Tahun-34 Tahun	25	19.2%
35 Tahun-40 Tahun	11	8.5%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung paling banyak 23 Tahun-28 Tahun yang berjumlah 61 responden atau sebesar 49.6%, artinya sebagian besar konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung 23 Tahun-28 Tahun

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	12	9.2%
Mahasiswa	25	19.2%
Wiraswasta	15	11.5%
Pegawai Negeri	13	10.0%
Pegawai Swasta	65	50.0%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 65 responden atau sebesar 50.0% artinya sebagian besar konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Jawaban Responden**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Green Marketing</i>												
1	Motor listrik Selis dirakit menggunakan bahan baku yang tidak mengandung unsur binatang ataupun hewani	1	.8	7	5.4	47	36.2	32	24.6	43	33.1	499
2	Motor listrik Selis memiliki harga yang sesuai kualitas	5	3.8	17	13.1	21	16.2	35	26.9	52	40.0	502
3	Motor listrik Selis mudah untuk diperoleh sehingga tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan	5	3.8	17	13.1	35	26.9	31	23.8	42	32.3	478
4	Motor listrik Selis selalu memberikan pesan cinta lingkungan di sosial media	5	3.8	15	11.5	38	29.2	25	19.2	47	36.2	484

<b>Minat Beli</b>												
5	Memiliki kecenderungan yang tinggi membeli Motor listrik Selis	12	9.2	9	6.9	37	28.5	33	25.4	39	30.0	468
6	Berminat menyarankan Motor listrik Selis kepada orang lain	13	10.0	13	10.0	44	33.8	34	26.2	26	20.0	437
7	Motor listrik Selis menjadi preferensi utama membeli motor listrik	10	7.7	10	7.7	40	30.8	31	23.8	39	30.0	469
8	Selalu mencari informasi berkembang Motor listrik Selis terbaru	8	6.2	7	5.4	28	21.5	36	27.7	51	39.2	505
<b>Keputusan Pembelian</b>												
9	Yakin membeli motor listrik Selis karena memiliki desain menarik	14	10.8	18	13.8	36	27.7	29	22.3	33	25.4	439
10	Membeli motor listrik Selis karena sesuai dengan kebutuhan	6	4.6	20	15.4	45	34.6	23	17.7	36	27.7	453
11	Motor listrik Selis karena pilihan utama untuk membeli motor listrik dibandingkan merek lain	4	3.1	16	12.3	46	35.4	29	22.3	35	26.9	465
12	Membeli Motor listrik Selis setelah mengetahui kenggulannya	5	3.8	11	8.5	32	24.6	24	18.5	58	44.6	509
13	Bersedia membeli type motor listrik Selis dimasa yang akan datang	5	3.8	11	8.5	27	20.8	36	27.7	51	39.2	507

Sumber : Data diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait pernyataan variabel *green marketing*. Pernyataan yang memiliki skor terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu motor listrik Selis memiliki harga yang sesuai kualitas sebesar 502 sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 3 yaitu motor listrik Selis mudah untuk diperoleh sehingga tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan sebesar 478.
2. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait pernyataan variabel minat beli. Pernyataan yang memiliki skor terbesar terdapat pada pernyataan 8 yaitu selalu mencari informasi berkembang motor listrik Selis terbaru sebesar 505 sedangkan pernyataan yang memiliki

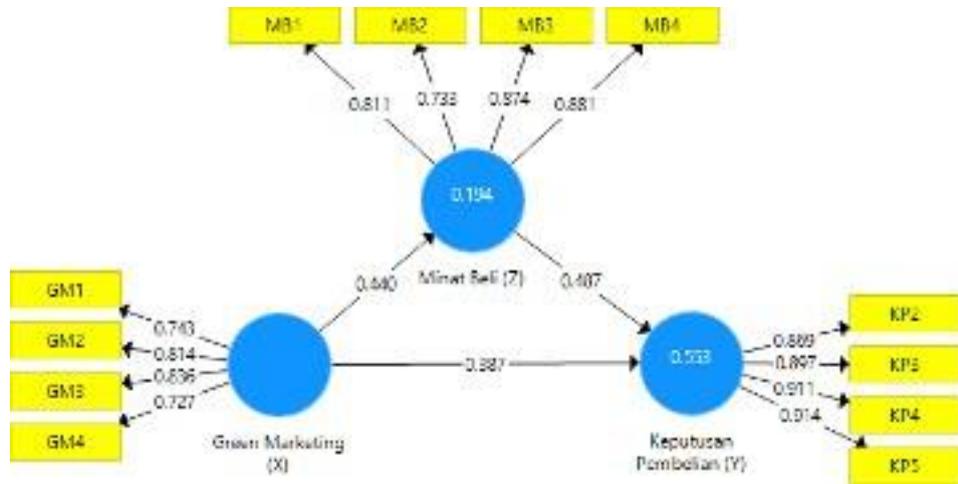
nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 6 yaitu motor berminat menyarankan motor listrik Selis kepada orang lain sebesar 437.

3. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait pernyataan variabel keputusan pembelian. Pernyataan yang memiliki skor terbesar terdapat pada pernyataan 12 yaitu membeli motor listrik Selis setelah mengetahui kenggulannya sebesar 509 sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 9 yaitu yakin membeli motor listrik Selis karena memiliki desain menarik sebesar 439.

## 4.2 Hasil Analisis Data

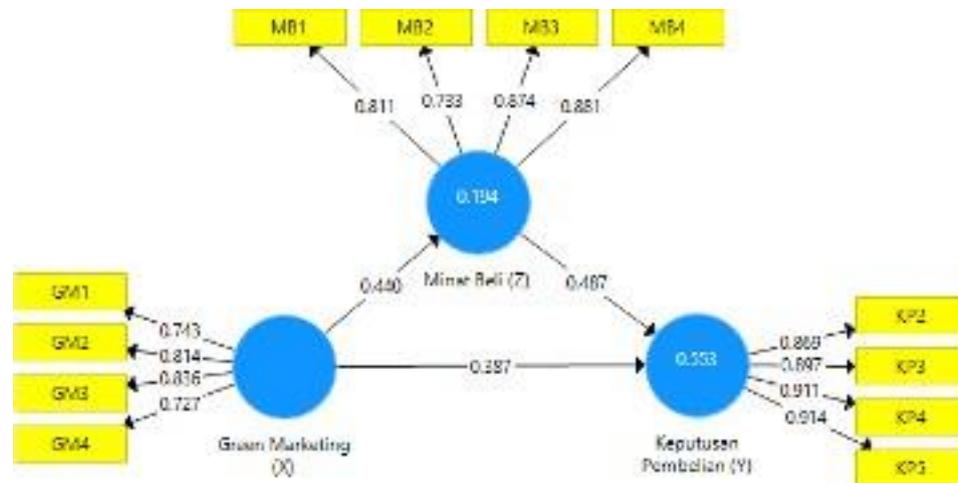
### 4.2.1 Analisis *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksinya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

**Gambar 4.1 Model Structural Penelitian Partial Least Squere (Pra Eliminasi)**



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

**Gambar 4.2 Model Structural Penelitian *Partial Least Squere* (Pasca Eliminasi)**

Berikut ini tabel 4.12 mengenai hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS *outer model* tahap pertama.

**Tabel 4.5**  
**Hasil *Loading Factor* (Tahap Pertama)**

Pernyataan	Green Marketing (X)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
GM1	0,752		
GM2	0,809		
GM3	0,835		
GM4	0,727		
MB1		0,813	
MB2		0,749	
MB3		0,868	
MB4		0,874	
KP1			0,575
KP2			0,849
KP3			0,868
KP4			0,896
KP5			0,904

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.5 hasil *loading factor* (tahap pertama), menjelaskan bawah pernyataan variabel keputusan pembelian (KP1) memiliki nilai *loading factor* < 0,70. Dengan demikian pernyataan tersebut tidak valid untuk mengukur konstruknya dan harus dihapus, Setelah dilakukan perhitungan ulang dengan Program Smart PLS menunjukkan hasil sebagai berikut

**Tabel 4.6**  
**Hasil *Loading Factor* (Tahap Kedua)**

Pernyataan	Green Marketing (X)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
GM1	0,743		
GM2	0,814		
GM3	0,836		
GM4	0,727		
MB1		0,811	
MB2		0,733	
MB3		0,874	
MB4		0,881	
KP2			0,869
KP3			0,897
KP4			0,911
KP5			0,914

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.6 Hasil *Loading Factor* (tahap kedua), menjelaskan bawah pernyataan variabel *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor*  $> 0,70$ . Dengan demikian seluruh pernyataan variabel *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk mengukur konstraknya.

#### 4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan *reliability* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *average variance extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *composite reliability* dan AVE untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *average variance extracted (AVE)* pada penelitian ini. Berikut ini tabel 4.7 *average variance extracted (AVE)*

**Tabel 4.7**

***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Green Marketing (X)	0,610
Minat Beli (Z)	0,684
Keputusan Pembelian (Y)	0,806

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 *average variance extracted* dapat disimpulkan nilasi AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian telah memiliki *average variance extracted* yang baik

### 4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliabel. Berikut ini tabel 4.8 *composite reliability*

**Tabel 4.8**  
***Composite Reliability***

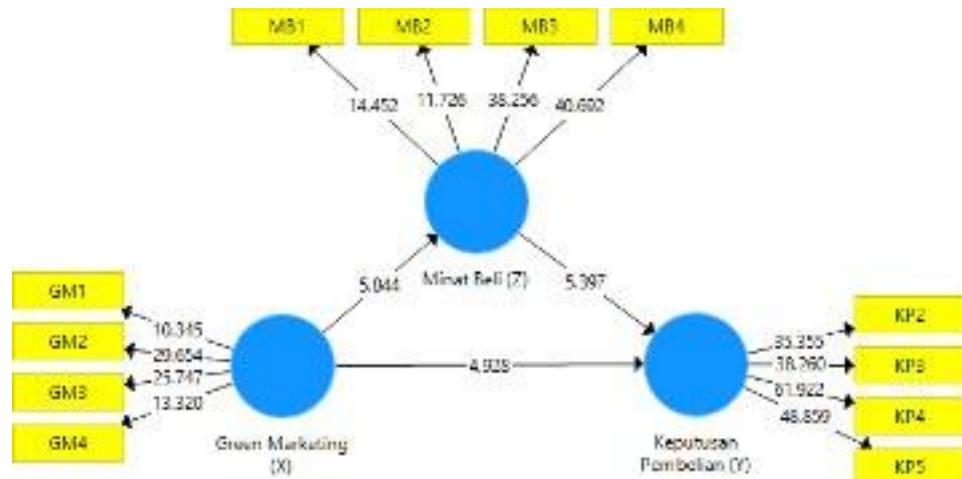
Variabel	Composite Reliability
Green Marketing (X)	0,862
Minat Beli (Z)	0,896
Keputusan Pembelian (Y)	0,943

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 *composite realibility* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *composite reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *interval consistency* dari variabel *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian memiliki reabilitas yang baik

### 4.2.4 Analisis *Inner Model*

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar 4.2 hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

**Gambar 4.3**

### Hasil *Bootstrapping* Model

#### 4.2.5 Nilai *R-Square*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien *parameter* jalur struktural. Dalam menilai model dengan Program Smart PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Berikut ini tabel 4.12 hasil uji *R-Square*.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Z)	0,194	0,188
Keputusan Pembelian (Y)	0,553	0,546

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk *green marketing* terhadap minat beli sebesar 0.194. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* dapat menjelaskan minat beli sebesar 19.4% sisanya 80.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk *green marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.553. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan minat beli dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61.3% sisanya 55.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.6 Uji Kelayakan

Setelah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness of fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *Goodness of fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures*. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Goodness Of Fit**

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,083
d_ ULS	0,533	0,533
d_ G	0,299	0,299
Chi-Square	227,548	227,548
NFI	0,781	0,781

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji model fit, SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual* nilai ini merupakan ukuran fir model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. nilai SRMR  $0,083 < 0.10$  menunjukkan model fit (cocok).

#### 4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.11 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil *uji Path Coefficients* dalam penelitian ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji *Path Coefficients* (Direct Effect)**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Marketing</i> (X) -> Minat Beli (Z)	0,440	5,844	<b>0.000</b>
<i>Green Marketing</i> (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,387	4,928	<b>0.000</b>
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,487	5,397	<b>0.000</b>

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

#### 1. Pengujian Hipotesis I (Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli)

Ho: *green marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Ha: *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *green marketing* terhadap minat beli, didapatkan nilai koefisien P-Value sebesar 0.000. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari

nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

## **2. Pengujian Hipotesis II (Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian)**

Ho: *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Ha: *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai koefisien P-Value sebesar 0.000. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

## **3. Pengujian Hipotesis III (Pengaruh Minat Beli Berpengaruh Keputusan Pembelian)**

Ho: minat beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Ha: minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai koefisien P-Value sebesar 0.000. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Path Coefficients (Inirect Effect)**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P-Values
<i>Green Marketing</i> (X) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.215	3.857	<b>0.000</b>

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

**4. Pengujian Hipotesis IV (Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli)**

Ho: *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Ha: *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, didapatkan nilai koefisien P-Value sebesar 0.000. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pembahasan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung, artinya jika *green marketing* dapat dijalankan dengan baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Hasil penelitian yang telah dilakukan didukung riset penelitian sebelumnya dari Gultom dan Widodo (2021) menyatakan bahwa *green marketing* terhadap minat beli konsumen. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli (Nuraisyah dan Nuzil, 2023). Menurut Setiagraha et al (2023) mendefinisikan bahwa *green marketing* sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang diselenggarakan dalam berbagai kegiatan seperti pengaturan produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, strategi periklanan serta meningkatkan kesadaran akan pemasaran di antara berbagai industri.

#### **4.3.2 Pembahasan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung, artinya jika *green marketing* dapat dijalankan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian yang telah dilakukan didukung riset penelitian sebelumnya dari Nuraisyah dan Nuzil (2023) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian harus mampu memberikan jawaban terkait apa yang direncanakan. Penggunaannya *green marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Pertiwi dan Sulistyowati, 2021). Said et al (2020) *green marketing* adalah tanggung jawab yang holistik dan strategis proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan untuk memberikan imbalan tanpa menyebabkan kerugian bagi manusia atau alam.

#### **4.3.3 Pembahasan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor listrik Selis di Bandar Lampung, artinya jika minat beli dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian yang telah dilakukan didukung riset penelitian sebelumnya dari Setiagraha et al (2023) menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Nuraisyah dan Nuzil, 2023). Gultom dan Widodo

(2021) minat beli yaitu kecenderungan pelanggan dalam membeli produk atau melakukan gerakan yang diidentifikasi dengan pembelian yang diperkirakan oleh tingkat probabilitas pembeli untuk melakukan pembelian.

#### **4.3.4 Pembahasan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada motor listrik Selis di Bandar Lampung artinya jika *green marketing* dapat dijalankan dengan baik maka akan memicu minat beli yang akan berdampak pada peningkatan perilaku keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan didukung riset penelitian sebelumnya dari Said et al (2020), Manongko dan Kambey (2018) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Sebagai bentuk tanggung jawab diharapkan perusahaan mampu membentuk suatu ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan dan ketika konsumen telah ada rasa percaya maka minat beli akan muncul dan bersama dengan itu keputusan pembelian juga akan timbul (Nuraisyah dan Nuzil, 2023). *Green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen, *green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk (Tusyaidah et al 2023). Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka

sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Sari, 2020).