

Pengaruh *Green Marketing*, Gaya Hidup dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman

Titin Zuliyanti, Nikma Yucha, Donny Arif

Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo
Email Korespondensi: nikma@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*), gaya hidup, dan minat beli terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kecamatan Taman. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau, gaya hidup, dan minat beli secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran serta penelitian di masa depan.

Kata kunci: Gaya Hidup, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Abstract

This study aims to analyse the influence of green marketing, lifestyle, and purchase intention on electric vehicle purchasing decisions in Taman District. The approach used is quantitative, with data collected through online questionnaires distributed to respondents. Analysis was conducted using multiple linear regression methods to examine the relationship between independent variables and purchasing decisions. The results indicate that green marketing, lifestyle, and purchase intention significantly influence electric vehicle purchasing decisions. These findings contribute to understanding the factors affecting consumer behaviour in the context of environmentally friendly products. This research is expected to serve as a reference for developing marketing strategies and future studies.

Keywords: *Buying Interest, Green Marketing, Lifestyle, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat, namun memiliki dampak pada produksi karbon dioksida di udara. Polusi udara disebabkan oleh partikel berbahaya seperti emisi gas kendaraan bermotor, asap pabrik, dan zat kimia dapat memberikan dampak negatif pada ekosistem sekitar. Kendaraan bermotor menjadi kontributor utama polusi udara, terutama dalam emisi karbon dioksida (CO₂). Sumber utama polusi udara melibatkan pembakaran bahan bakar fosil, industri, kendaraan bermotor, serta aktivitas manusia lainnya. Tingginya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam penggunaan atau konsumsi barang. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan semakin mendorong penggunaan produk yang ramah lingkungan, termasuk kendaraan listrik yang menjadi solusi dalam mengurangi emisi karbon (Ferdiana Fasha et al., 2022.)

Pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan sebagai landasan dasarnya adalah cara baru dalam pemasaran, merupakan suatu peluang strategis dan potensial bagi pelaku bisnis serta masyarakat sebagai konsumen. Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai strategi yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan kini menjadi peluang strategis dalam dunia bisnis. Strategi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung praktik konsumsi yang ramah lingkungan melalui konsep 3R (*reduce, reuse, recycle*) *Green marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar yang ditargetkan, dengan didukung oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen (Jannah, n.d.). Salah satu produk manufaktur yang terus tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun adalah kendaraan listrik. Interaksi antara gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen tercermin pada minat beli kendaraan listrik sebagai opsi transportasi yang ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dijunjung.

American Marketing Association (AMA) dalam (Made et al., 2017a) menyatakan bahwa mendefinisikan *green marketing* dalam tiga definisi yang berbeda: *Retailing definition*, yaitu *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Social marketing definition*, yaitu *green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Disisi lain, (Alladin & Mardian, 2023) menjelaskan bahwa gaya hidup cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang. Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk mencerminkan nilai-nilai yang dimilikinya. Sementara itu, (Fasha et al., 2022) mendefinisikan minat beli yang tinggi terhadap teknologi hijau dan ketersediaan kendaraan listrik dengan fitur-fitur inovatif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor selanjutnya untuk bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli adalah keadaan dan suasana (Yucha & Safitri, 2021). Minat konsumen dalam membeli melihat dari seberapa bagus kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Made et al., 2017b) membahas pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia dan Malaysia. (Aprianto et al., 2022) juga menemukan bahwa *green marketing* dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, gaya hidup konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kendaraan listrik. Gaya hidup yang mencerminkan nilai dan pola perilaku individu dapat mendorong minat beli terhadap produk ramah lingkungan (Anggraini & Santhoso, 2019). Penelitian (Ramadhan, Afif Fatih, Brawijaya et al., 2017) menunjukkan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada

keberlanjutan memiliki korelasi positif dengan minat beli konsumen terhadap sepeda listrik. Minat beli konsumen, yang didorong oleh faktor emosional dan sosial, juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ferdiana Fasha et al., 2022.) menjelaskan bahwa dorongan emosional dan motif sosial dapat meningkatkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan.

B. LANDASAN TEORI

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran ramah lingkungan yang memotivasi konsumen kepada kebiasaan konsumsi ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah 3R, meliputi *reduce*, yaitu memakai lebih sedikit produk sehingga dapat mengurangi jumlah sampah. *Reuse*, yaitu memanfaatkan kembali produk atau barang yang masih dapat digunakan secara berulang, agar produk tersebut tidak menjadi sampah. *Recycle*, yaitu mendaur ulang produk atau kemasan menjadi barang baru yang bernilai guna sehingga dapat dipakai kembali untuk fungsi yang lain (Jannah, 2022). Menurut Polonsky (18 February 2011) dalam (Welly Angga Pratama et al., 2022) *Green Marketing* merupakan semua aktivitas yang didesain untuk memfasilitasi setiap perubahan yang diperuntukkan untuk memuaskan kebutuhan/keinginan manusia dengan meminimalkan kemungkinan dampak negatif yang akan diberikan kepada lingkungan.

Menurut Sharma (2012) dalam jurnal (Kiftiah, 2021), Setiap perusahaan memiliki seperangkat favorit dari bauran pemasaran. Beberapa menggunakan 4P ini secara inovatif jika mereka ingin mengadopsi kebijakan pemasaran hijau sebagai berikut:

1. *Green Product*: Produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunaannya dan lingkungan yang ada di sekitar.
2. *Price*: Harga merupakan faktor kritis dan penting dari *green marketing*. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar tambahan nilai jika ada persepsi produk tambahan nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa.
3. *Publicity*: Ada tiga jenis iklan hijau:
 - a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.
 - b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
 - c. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.
4. *Place*: Memilih bagaimana dan kapan untuk membuat produk tersedia, akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan.

Adapun indikator *green marketing* menurut Haryadi (2009) dalam (Salam & Sukiman, 2021), terdiri dari: a.) *green product*, b.) *green price*, c.) *green place*, d.) *green promotion*.

Gaya Hidup

Menurut (Sitepu et al., 2022) gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup menurut alsabiyah (2019:108) dalam (Aini et al., 2022), gaya hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Menurut Amstrong dan Kotler (2003) dalam (Fadhia, 2023) menyatakan ada beberapa faktor internal yakni:

1. Sikap: diartikan sebagai sebuah keadaan jiwa serta berfikir guna memberi respon pada sebuah objek kondisi kejiwaan itu biasanya mendapat pengaruh dari lingkungan sosial, tradisi dan kebudayaannya.
2. Pengalaman dan pengamatan: pengalaman diperoleh dari seluruh tindakan seseorang yang terjadi terdahulu dan bisa diambil pelajarannya.
3. Kepribadian: merupakan ciri-ciri dan cara berperilaku individu yang dapat membedakan perilaku satu individu dengan individu lainnya
4. Konsep Diri: konsep diri sebagai pendekatan yang terkenal secara meluas dalam mendeskripsikan hubungan kepribadian konsumen terhadap citra merek.
5. Motif: adalah salah satu yang menyebabkan perilaku individu itu muncul. Contohnya adalah kebutuhan untuk merasa aman.

Terdapat beberapa faktor eksternal diutarakan oleh Amstrong dan Kotler (2003) dalam (Fadhia, 2023) diantaranya:

1. Kelompok referensi: kelompok referensi ialah kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung maupun tak langsung terhadap tingkah laku dan sikap individu.
2. Keluarga: dimana memiliki peran paling besar dalam membentuk tingkah laku serta sikap seseorang. Sebab pola mengasuh orang tua akan berpengaruh dalam pembentukan kebiasaan yang dapat memengaruhi hidup individu tersebut secara tak langsung.
3. Kelas sosial: kelompok yang cenderung homogen. Biasanya kelas sosial ini bertahan lama dalam sebuah masyarakat, kelas sosial ini tersusun dalam masing-masing tingkatan yang mempunyai nilai, perilaku dan minat yang serupa.

Menurut Sumarwan (2004) dalam (Putra, 2019), setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut: 1. Kegiatan, 2. Minat, 3. Opini

Minat Beli

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam (Paramita et al., 2022) minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Kotler dan Amstrong (2014:106) dalam (Tanjung, 2021) menjelaskan bahwa Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen menurut Rahima (2018) dalam (Vandiah, 2022) sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (*individu*), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor *Emosional*, Minat yang berhubungan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Menurut Agustin (2015) dalam (Badri & Safitri, 2021), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat eksploratif

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam jurnal (Puput & Lies, n.d.) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tanjung (2020) dalam (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014) dalam (Kiftiah, 2021) :

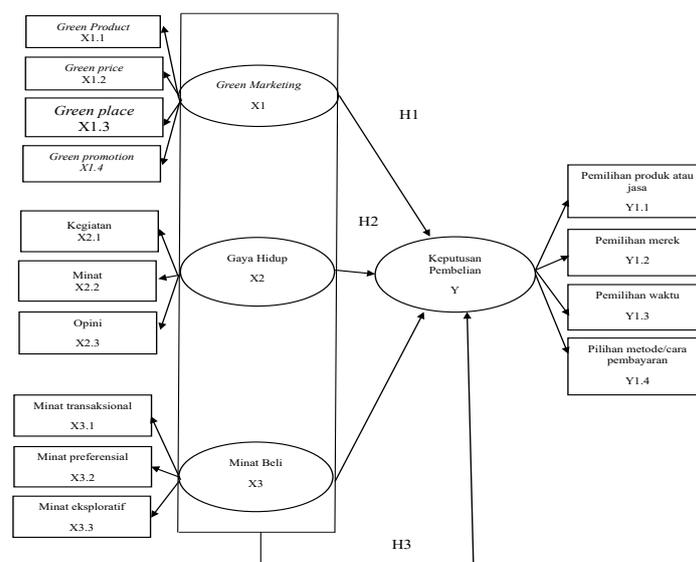
1. Faktor-faktor Kebudayaan (*cultural factor*): Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), sub kebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).
2. Faktor-faktor Sosial (*Social*): Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*) dan status & peranan sosial (*Roles and Status*).
3. Faktor-faktor Pribadi (*Personal*): Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), dan kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).
4. Faktor-faktor Psikologis (*Psychological factor*): Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

Indikator keputusan pembelian menurut (Nasution, 2018) dalam (Badri & Safitri, 2021):

1. Pemilihan produk atau jasa, 2. Pemilihan merek, 3. Pemilihan waktu, 4. Pilihan metode/cara pembayaran.

Kerangka Konseptual

Dengan mempertimbangkan teori dasar dan konteks yang telah dijelaskan, kerangka pemikiran dapat disusun sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang mana mendistribusikan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada konsumen di Berkah Surya Abadi (BSA) dan Bandara 24. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama 30 hari, dari 1 Juni 2024 sampai 30 Juni 2024. Penelitian ini menggunakan data dari 85 responden yang pernah membeli kendaraan listrik di dua toko tersebut alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independent *green marketing*, gaya hidup, dan minat beli terhadap variabel dependen keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi yang dihasilkan

$$Y = \alpha + 0.099 + 0.527 + 0.370 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4.185 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel *green marketing* (X1), gaya hidup (X2), dan minat beli (X3) adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4.185.
2. Jika variabel *green marketing* (X1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.099 satuan. Ini ditunjukkan dengan koefisien positif pada variabel *green marketing* (X1), menunjukkan dampak yang signifikan dari *green marketing* (X1) pada keputusan pembelian (Y).
3. Variabel gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.527. Pada akhirnya menyebabkan kenaikan pembelian sebesar 0.527.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig
Constant	4.185	0.608	0.000
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.099	0.044	0.028
Gaya Hidup (X2)	0.527	0.061	0.000
Minat Beli (X3)	0.370	0.055	0.000

Sumber: Output SPSS 26

4. Pengaruh variabel minat beli (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.370. Oleh karena itu akan ada kenaikan 0.370 dalam jumlah pembelian.

Secara keseluruhan, variabel *green marketing*, gaya hidup, dan minat beli memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kecamatan Taman.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Berdasarkan tabel 2, koefisien determinasi sebesar 0.536 menunjukkan bahwa sekitar 53,6% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* (X1), gaya hidup (X2), dan minat beli (X3). Sedangkan 44,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Temuan ini diperoleh dari uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 3

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *green marketing* (X1) adalah 2.241 dengan nilai signifikan sebesar 0.028. karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.241 > 1.990$) nilai signifikannya kurang dari 0.05 maka, H_0 ditolak H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan listrik di Kecamatan Taman.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X2) adalah 8.594 dengan tingkat signifikan 0.000. karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.594 > 1.990$) dan tingkat signifikannya kurang dari 0.05, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan listrik di Kecamatan Taman.
3. Untuk variabel minat beli (X3) nilai t_{hitung} adalah 6.688 dengan tingkat signifikan 0.000. karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.688 > 1.990$) dan tingkat signifikannya kurang dari 0.05, maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan listrik di Kecamatan Taman.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0.743	0.553	0.536		1.134
a. Predictors: (Constant), Minat Beli (X3), Gaya Hidup (X2), <i>Green Marketing</i> (X1).					

Sumber: Output SPSS 26

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	Sig	T hitung	Keterangan
Green Marketing (X1)	0.028	2.241	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Gaya Hidup (X2)	0.000	8.594	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Minat Beli (X3)	0.000	6.688	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber: Output SPSS 26

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	128.789	3	42.930	198.521	0.000
	Residual	17.516	81	0.216		
	Total	146.305	84			

a. Dependent: Variabel Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Green Marketing (X1), Gaya Hidup (X2), Minat Beli (3).

Sumber: Output SPSS 26

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Made et al., 2017b)), yang menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan mampu menarik konsumen dengan kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan. Konsumen di Kecamatan Taman cenderung tertarik pada produk yang mendukung kelestarian lingkungan, sehingga green marketing menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian,

Gaya hidup juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik. Penelitian ini mendukung hasil studi oleh (Anggraini & Santhoso, 2019) dan Alladin & Mardian (2023), yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan sangat berkontribusi dalam menentukan preferensi pembelian. Konsumen dengan gaya hidup ramah lingkungan lebih cenderung memilih kendaraan listrik sebagai solusi transportasi yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Meli et al., 2022) , yang menyatakan bahwa minat beli yang dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap teknologi hijau dan kendaraan listrik dengan fitur inovatif lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Simultan Green Marketing, Gaya Hidup, dan Minat Beli

Secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi dari pemasaran berbasis lingkungan, gaya hidup konsumen, dan minat beli yang kuat terhadap kendaraan listrik. Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut saling mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. *Green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh t_{hitung} sebesar 2.241 > nilai t_{tabel} sebesar 1.990 dan hasil signifikan sebesar 0.028 < 0.05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh t_{hitung} sebesar 8.594 > nilai t_{tabel} 1.990 dan hasil signifikan sebesar 0.000 < 0.05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh t_{hitung} 6.688 > nilai t_{tabel} 1.990 dan hasil signifikan 0.000 < 0.05 maka H03 ditolak Ha3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *green marketing*, gaya hidup, dan minat beli dengan hasil signifikan sebesar 0.000 < 0.05 dan f_{tabel} 198.521 yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak Ha diterima.

SARAN

1. Bagi Perusahaan atau instansi Berkah Surya Abadi (BSA) dan Bandara 24

BSA dan Bandara 24 diharapkan mempertahankan *green marketing* yang telah diterapkan oleh produk kendaraan listrik. BSA dan Bandara 24 berusaha untuk memperhatikan *green marketing* konsumen melalui gaya hidup. Dengan memperhatikan gaya hidup dan minat Masyarakat, BSA dan Bandara 24 harus memperhatikan lagi model kendaraan listrik yang diminati oleh Masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini semoga menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya lebih dikembangkan lagi dengan objek penelitian yang berbeda. Semoga kedepannya dapat menambahkan variabel bebas yang dapat berkaitan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti, harga, brand image dan kualitas produk.

3. Untuk Penulis

Penelitian ini sebagai bahan tugas akhir yang menjadi syarat untuk lulus jenjang sarjana S1 yang diharapkan dapat terus berinovasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

4. Untuk Universitas

Pihak universitas dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan program edukasi seperti mengadakan workshop atau seminar tentang cara memanfaatkan green marketing, gaya hidup dan minat beli terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam memasarkan suatu produk yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10638>
- Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 182, 182–196.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Aprianto, R., Mara Kesuma, I., Surajiyo, & Candra, E. (2022). Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(July), 1193–1205.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Fadhia, A. universitas hasanuddin. (2023). *Pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk the body shop di kota makassar*.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 3(1), 30–42.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Jannah. (n.d.).

- Jannah, L. (2022). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever Di Kudus. *Skripsi IAIN Kudus*, 249–259.
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap*.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017a). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017b). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Meli, N., Arifin, D., & Permata Sari, S. (2022). *SENAKOTA-Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*.
- Ongky Hermawan, J. pratama P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010*, 442–453.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Puput, Y., & Lies, I. (n.d.). *Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*. 279–287.
- Ramadhan, Afif Fatih, Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B. (2017). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel*.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Tanjung, G. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.
- Vandiah, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (BAB II)*. 16–35.
- Welly Angga Pratama, Titin Agustin Nengsih, & Putri Apria Ningsih. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Green Product Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 244–258. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.543>
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 180. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>