

## PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR FAZZIO PADA YAMAHA LAUTAN TEDUH KEDATON

Sofiyullah<sup>1</sup>, Susi Indriyani<sup>2</sup>, Armalia Reny WA<sup>3</sup>

Program Manajemen, Univeristas Indonesia

sofiyullah.student@umitra.ac.id<sup>1</sup>, susi@umitra.ac.id<sup>2</sup>, armalia.reni@umitra.ac.id<sup>3</sup>

### Abstract

*This research aims to determine the influence of green marketing and lifestyle on the decision to purchase a Yamaha Fazzio motorbike. The data used in this research are primary and secondary. Primary data was obtained directly by distributing questionnaires to 54 respondents. Secondary data is in the form of sales reports and marketing activity reports for Yamaha Lautan Teduh Kedaton. The analysis technique used is through validity, reliability, classical assumptions, hypotheses, and multiple linear regression tests. Based on the results of the analysis, it can be concluded that green marketing and lifestyle have a significant and positive influence on the decision to purchase a Fazzio motorbike at Yamaha Lautan Teduh Kedaton simultaneously and have a significant effect on the decision to purchase a Fazzio motorbike at Yamaha Lautan Teduh Kedaton partially. Therefore, Yamaha Lautan Teduh Kedaton must pay attention to green marketing and lifestyle factors to improve purchasing decisions for Fazzio motorbikes.*

**Keywords:** *green marketing, lifestyle, purchasing decisions.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor yamaha Fazzio. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner pada 54 responden. Data sekunder yaitu berupa laporan penjualan, laporan kegiatan pemasaran Yamaha Lautan Teduh Kedaton. Teknik analisis yang dilakukan yaitu melalui uji validitas, reliabelitas, asumsi klasik, hipotesis, dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Fazzio pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton secara simultan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Fazzio pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton secara parsial. Oleh karena itu, Yamaha Lautan Teduh Kedaton harus memperhatikan faktor *green marketing* dan gaya hidup untuk meningkatkan keputusan pembelian motor Fazzio.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.*

### 1. PENDAHULUAN

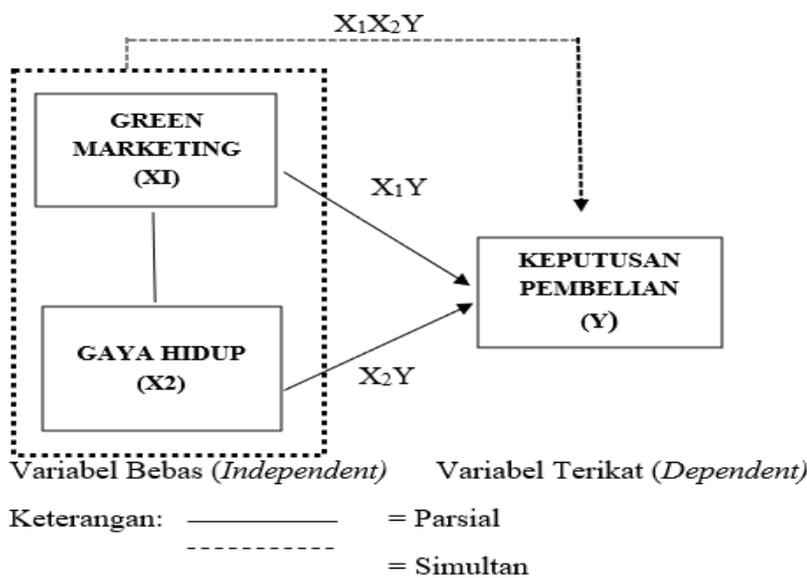
Pada pertengahan abad ke-21, kerusakan alam menjadi prioritas utama dalam banyak rencana strategi global. Membuat kawasan global lebih sadar akan pentingnya menjaga iklim. Selain itu, gunakan atau pilih lebih banyak produk, terutama produknya. Green showcase masuki dunia periklanan untuk menjawab pengiklan atau pemasang iklan yang peduli terhadap iklim. Selain itu, ini bukan sekadar kesempatan bagi pengiklan untuk meningkatkan citra organisasinya dan meningkatkan penghargaan bisnis. Menumbuhkan produk-produk yang tidak berbahaya bagi ekosistem adalah sebuah langkah besar menuju karakterisasi. Ini adalah salah satu standar penting dari sistem promosi ramah lingkungan yang menarik. Produsen sepeda Yamaha, khususnya, melakukan aksi ramah lingkungan melalui inovasi motor crossover. Yamaha juga mengerjakan proyek layanan ranger di Taman Umum West Java Manors, yang merupakan salah satu bentuk

program kewajiban sosial perusahaan. Produksi Yamaha menawarkan kepada pembeli Yamaha Fazio Crossover sebagai teman berkendara. Dengan konfigurasi bodi yang mewah dan kaya dipadukan dengan pengaturan tempat duduk yang sangat baik. Menjunjung gaya berkendara kekinian Menjadikannya lebih nyaman dan mewah, Yamaha Fazio juga hadir dengan inovasi motor half-breed 125cc terbaru untuk pengendaraan yang lebih mengesankan, dapat diandalkan, dan bersih.

Terhadap latar belakang iklan Alam dan gaya hidup yang dirujuk di atas Para ilmuwan perlu memahami bagaimana konsumen fokus pada produk-produk yang tidak berbahaya bagi ekosistem dalam perpaduan produk dan tetap waspada terhadap pola gaya hidup saat ini. Anda akan berusaha untuk menilai secara tentatif hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian. Barang terkait Cruiser, khususnya Yamaha Fazio. Selanjutnya, spesialis tertarik untuk mengarahkan fokus pada "Pengaruh tampilan ramah lingkungan dan gaya hidup terhadap pilihan untuk membeli Yamaha kapal penjelajah Fazio di laut yang tidak jelas, Yamaha Kedaton Bandar Lampung.

## 2. METODE PENELITIAN

Eksplorasi semacam ini adalah penyelidikan hubungan kuantitatif. Menurut Mohamed Ramadan (2021), eksplorasi kuantitatif adalah penyelidikan yang disengaja atas suatu keanehan melalui informasi peristiwa sosial yang dapat diperkirakan menggunakan strategi terukur, numerik, atau komputasi. Eksplorasi kuantitatif ini banyak digunakan dalam ilmu-ilmu normal dan aktual. Salah satu jenis pemeriksaan kuantitatif adalah studi penelitian



**Gambar 3.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,946	1,034		,915	,363
	Green Marketing	,774	,081	,755	9,603	,000
	Gaya Hidup	,203	,083	,193	2,457	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas cenderung terlihat bahwa koefisien tidak terstandar (angka tetap) pada penelitian ini adalah sebesar 0,946. Terlihat bahwa penampilan alami (X1) setara dengan 0,774 dan gaya hidup (X2) setara dengan 0,203. Dari efek lanjutan dari kualitas tunak dimana dan koefisiennya, diperoleh berbagai kondisi relaps yang menyertainya:

$$Y = 0,946 + 0,774X1 + 0,203X2$$

#### Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.11. Hasil Uji F**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2179,551	2	1089,775	309,669	,000 <sup>b</sup>
	Residual	341,359	97	3,519		
	Total	2520,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Green Marketing

Sumber: Output pengolahan data SPSS 22.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F sebesar 309,669. Untuk menentukan tingkat kepastian F tabel pada taraf 95%,  $\alpha=5\%$ ,  $df1=(k-1)3-1=2$  dan  $df2=(NK)100-3=97$ . F-tabel berikutnya adalah 3,10. Jadi F-score yang ditentukan  $> F\text{-tabel}$  ( $309,669 > 3,09$ ) dan angka kepentingannya  $0,000 < 0,05$ . Artinya menolak  $H_0$  atau menoleransi  $H_a$  karena promosi ramah lingkungan (X1) dan gaya hidup. (X2) Bisa dikatakan bahwa hal ini berdampak pada pilihan pembelian.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.12. Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,946	1,034		,915	,363
	Green Marketing	,774	,081	,755	9,603	,000
	Gaya Hidup	,203	,083	,193	2,457	,016

Dari hasil di atas, uji t masih mengudara sebagai hasilnya. Akhirnya terpikir bahwa itu adalah melalui pengamatan. Besarnya kualitas yang diperoleh dari variabel green advertising (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan angka t sebesar  $9,603 > t$  square sebesar  $1,98472$ . Artinya  $H_a 2$  diakui dan  $H_o 2$  ditolak. Oleh karena itu, ada alasan bahwa promosi ramah lingkungan kadang-kadang mempengaruhi pilihan pembelian.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari faktor gaya hidup (X2) sebesar  $0,016 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,457 > Tabel 1,98472$ , sehingga berarti  $H_a 3$  diakui atau  $H_o 3$  ditolak. Hal ini cenderung beralasan bahwa cara hidup mempunyai dampak pada pilihan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil eksplorasi, pengujian percakapan dan spekulasi yang mengarah pada penentuan dampak “efek Green Showcase (X1) dan Way of Life (X2) terhadap pilihan pembelian (Y)” dapat diringkas sebagai berikut:

1. Yamaha Lautan Teduh Kedaton akan sangat mempengaruhi pilihan pembelian Anda (Y) Hasil ini memberikan bukti pengamatan bahwa pilihan pembelian pelanggan Yamaha Lautan Teduh Kedaton (menghitung ID kebutuhan masalah Mencari data Menilai pilihan pembelian elektif dan perilaku pasca pembelian) mungkin terkena dampak promosi lingkungan dan keputusan gaya hidup.
2. Konsekuensi dari tinjauan menunjukkan bahwa faktor promosi hijau (X1) berpengaruh terhadap pilihan beli (Y) sepeda Fazio Yamaha Lautan Teduh Kedaton. Hasil ini jelas menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan Yamaha Lautan Teduh Kedaton termasuk produk yang tidak berbahaya bagi ekosistem. tidak berbahaya bagi biaya ekosistem Tidak berbahaya bagi lokasi ekosistem dan tidak berbahaya bagi kemajuan ekosistem yang berdampak pada pilihan pembelian.
3. Hasil kajian menunjukkan bahwa faktor green showcase (X2) berpengaruh terhadap pilihan beli (Y) model kapal penjelajah Fazio Yamaha Lautan Teduh Kedaton. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang diperkenalkan oleh Yamaha Lautan Teduh Kedaton meliputi latihan, minat, dan penilaian yang mempengaruhi pilihan pembelian.

**5. DAFTAR PUSTAKA**

- Auskarni. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1–7. <http://eprints.unm.ac.id/19454/>. (Diakses 29 Mei 2023).
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- I Putu Suraoka & Hertog Suryantono (2022). Monograf Determinant Kejadian Obesitas Anak dan Kebutuhan Intervensinya pada Masa Pandemi Covid-19. CV Ferniks Muda Sejahtera. Bandung. Hal (23)
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/32>(Diakses 2 Juni 2023).
- L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Su rvei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=636625&val=6468&title=PENGARUH%20GREEN%20MARKETING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20KONSUMEN%20Survei%20Pada%20Konsumen%20The%20Body%20Shop%20di%20Indonesia%20dan%20di%20Malaysia>. (Diakses 27 Mei 2023).
- Muhammad Ramdhan, (2021). Metode Penelitian. Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN). Hal (6)
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*,3(4),430–436. <http://journal.um.ac.id/index.php/jtpp/article/view/10732>. (Diakses 27 Mei 2023).
- Sa’adah, Lailatus. 2021. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jombang: Penerbit LPPM. Hal (91).
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14onsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-9. <http://www.neliti.com/Publication>.
- Yusda, D. D. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES KONSUMEN TERHADAP IMPULSE BUYING TOKO POPSHOP. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 29-38.
- Yusdi, R,F., & Rosha, Z. (2023). Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Padang. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 22(2),1-2. <http://ejournal.bunghatta.ac.id>.(Diakses 1 Juli 2023)