



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *ENVIRONMENT*  
*AWARENESS* DAN DAMPAK TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PRODUK  
*AC INVERTER* PANASONIC**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *ENVIRONMENT*  
*AWARENESS* DAN DAMPAK TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PRODUK  
*AC INVERTER* PANASONIC**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
SANDRA ARVIYA  
55122110042

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of green product, green promotion and brand image on environmental awareness and the impact on purchase decisions of product AC inverter Panasonic. The population of this research is inverter AC users who live in Tebet District, with a total sample of 200 respondents. The data analysis method uses the Structure Equation Modeling (SEM) approach which uses SmartPLS (Partial Least Square). The research results found that green products had a positive and significant effect on environmental awareness, green promotion had a positive and significant effect on environmental awareness, brand image had a positive and significant effect on environmental awareness, green products had a positive and significant effect on purchase decisions, brand image had no and no effect. significant effect on purchase decisions, green promotion has no effect and is not significant on purchase decisions, environmental awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, green products have a positive and significant effect on environmental awareness which has an impact on purchase decisions, green promotion has a positive and significant effect on environmental awareness which has an impact on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on environmental awareness which has an impact on purchase decisions.*

*Keyword : green product, green promotion, brand image, environment awareness and purchase decision.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *green product*, *green promotion* dan *brand image* terhadap *environment awareness* dan dampak terhadap *purchase decision* produk AC inverter Panasonic. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna AC inverter yang berdomisili di Kecamatan Tebet, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Metode analisis data menggunakan pendekatan *Structure Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environment awareness*, *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environment awareness*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environment awareness*, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *green promotion* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *environment awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environment awareness* yang berdampak pada *purchase decision*, *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environment awareness* yang berdampak pada *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environment awareness* yang berdampak pada *purchase decision*.

Kata kunci : *green product*, *green promotion*, *brand image*, *environment awareness* dan *purchase decision*.



## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sandra Arviya  
NIM : 55122110042  
Program Studi : Program Pasca Sarjana Magister Manajemen

dengan judul

“*Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Brand Image Terhadap Environment Awareness dan Dampak Terhadap Purchase Decision Product AC Inverter Panasonic*”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 17%.

Jakarta, 19 Juli 2024  
Administrator Turnitin



**Arie Pangudi, A.Md**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* Dan *Brand Image* Terhadap *Environment Awareness* Dan Dampak Terhadap *Purchase Decision* Produk AC Inverter Panasonic.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Sandra Arviya

NIM : 55122110042

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Agustus 2024

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Yanto Ramli, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Leny Christina Nawangsari, S.T, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Green Product, Green Promotion* Dan *Brand Image* Terhadap *Environment Awareness* Dan Dampak Terhadap *Purchase Decision* Produk AC Inverter Panasonic.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Sandra Arviya

NIM : 55122110042

Program : Magister Manajemen Pemasaran

Tanggal : 20 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelas kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Agustus 2024



Sandra Arviya

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh *Green Product, Green Promotion Dan Brand Image Terhadap Environment Awareness Dan Dampak Terhadap Purchase Decision Produk AC Inverter Panasonic*”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelas Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Yanto Ramli, MM., selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan serta diskusi mendalam terkait tesis penulis.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Leny Christina Nawangsari, S.T, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis.



5. Teristimewa kepada *My Cute Mom* dan Nyamuk sebagai teman terbaik penulis yang selalu memberikan dukungan, pengertian dan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman S2 dikelas Menteng dari segala jurusan, kita berjuang bersama mari lulus bersama.
7. Diri saya sendiri karena dalam tekanan pekerjaan yang sedang luar biasa, kondisi kantor yang penuh tantangan namun saya semangat menyelesaikan Pendidikan S2 ini.

Penulis menyatakan permintaan maaf apabila terdapat beberapa kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis berharap segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak. Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 20 Agustus 2024

Sandra Arviya

## DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian.....	16
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Kajian Teori.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	47
2.3 Pengembangan Hipotesa .....	59
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian.....	67
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	67
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	72
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	75
3.5 Metode Analisis Data .....	76

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	85
4.2	Statistik Deskriptif.....	87
4.3	Hasil Analisis Data.....	95
4.4	Pembahasan.....	112
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Simpulan.....	124
5.2	Saran.....	127

DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Performa Sales Kategori Living Appliance and Solution Company.....	8
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Pada Tahun 2023 .....	11
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	47
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	70
Tabel 3.2 Peringkat Skala Ordinal .....	72
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert .....	76
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	88
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	89
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Environment Awareness</i> .....	91
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Green Product</i> .....	92
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Green Promotion</i> .....	93
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	94
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	95
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi .....	98
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	100
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i> .....	100
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	102
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	103
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Realibility Construct</i> .....	104
Tabel 4.14 Hasil Pengujian VIF <i>Value</i> (Uji Multikolinieritas).....	105
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	106
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>f-Square</i> .....	107
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i> .....	108
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji Model Fit .....	109
tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek AC <i>Inverter</i> Yang Diketahui Konsumen.....	5
Gambar 1.2 Merek AC <i>Inverter</i> Yang Digunakan Konsumen .....	9
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS .....	97
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	99
Gambar 4.3 Hasil <i>Output Bootstrapping</i> .....	123



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	141
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner .....	146
Lampiran 3 Hasil Algoritma PLS.....	150
Lampiran 4 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi) .....	151
Lampiran 5 Hasil <i>Output Bootstapping</i> .....	152

