

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Produk Air Mineral AQUA di daerah Sampangan, Semarang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas
Stikubank
S e m a r a n g**



Oleh :

Nama : Achmad Wahyudi

N I M : 15.05.51.0313

Program Studi : S.1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS STIKUBANK

S E M A R A N G

2 0 2 0

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun telah disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul



PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Produk Air Mineral AQUA di daerah Sampangan, Semarang)

Oleh :
Achmad Wahyudi
15.05.51.0313
Program Studi S.1 Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank
Semarang

Semarang, 5 Maret 2020
Dosen Pembimbing



(Dr. Dra. R. A. Marlien, M.M)
NIDN: 0622035701

HALAMAN PENGESAHAN



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Produk Air Mineral AQUA di daerah Sampangan, Semarang)**

Nama : Achmad Wahyudi
NIM : 15.05.51.0313
Program Studi : S.1 Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pendaran Skripsi dan telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada tanggal 5 Maret 2020

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing
(Merangkap Pembimbing I)

(Dr. Dra. MARIEN, M.M)
NIDN. 0622035701

Penguji II

(Prof. Dr. M. S. Eric Santoso, MBA)
NIDN. 0008100521

Penguji III

(Ali Maskur, S.E., M.Kom)
NIDN. 061807640

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(Dr. Agus Sholihah, S.E., M.Si)
NIDN. 0027037101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Achmad Wahyudi
NIM : 15.05.51.0313
Program Studi : S.1 Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul:

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Produk Air Mineral AQUA di daerah Sampangan, Semarang) tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 5 Maret 2020

Yang menyatakan



(Achmad Wahyudi)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jalani, nikmati dan syukuri Insyallah Gusti ALLAH ngijabahi.

Jangan terlalu banyak moto nanti kamu bisa menjadi bodo.

Gagal pisan kuwi wajar, gagal peng pindo wajar, gagal bolak – balek iseh wajar. Seng ora wajar iku nek awak dewe nyerah. Iseh akeh dalam seng iso diliwati.

Jalani saja dan nikmati sepahit apapun hidup kita sekarang, percayalah suatu saat kelak kita akan merindukannya.

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada Bapak, Ibu dan kakakku tercinta yang senantiasa memberikan dorongan dan kasih sayangnya, juga kepada teman dan sahabatku yang selalu mendukungku serta Almamaterku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Terimakasih untuk semuanya.

(Achmad Wahyudi)

ABSTRAK

Semakin banyaknya isu tentang *global warning* menyebabkan perilaku masyarakat menjadi lebih mencintai dan peduli terhadap kelestarian lingkungan. Adanya isu – isu tersebut, maka *perusahaan* menerapkan strategi pemasaran yang berbasis lingkungan atau disebut *green marketing*. Selain *green marketing*, perusahaan harus mampu menjaga citra merek produk agar mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi pada produk air mineral merek AQUA di daerah Sampangan, Semarang)”, memiliki rumusan masalah pengaruh *green marketing*, pengaruh citra merek, dan pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Responden ini berjumlah 135 orang yang merupakan konsumen AQUA di Sampangan, Semarang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Data didapat dari data primer dan data sekunder, analisis menggunakan regresi linier.

Hasil pengolahan dan analisis data, *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*) dan citra merek terhadap keputusan pembelian AQUA di Sampangan, Semarang yakni positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dan nilai determinannya 63,20%.

Kata kunci : *green marketing, green product, green price, green place, green promotion, citra merek dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The increasing number of issues about global warnings causes people's behavior to be more loving and concerned about environmental sustainability. The existence of these issues, the company applies an environmental-based marketing strategy or called green marketing. In addition to green marketing, companies must be able to maintain the product brand image in order to be able to compete in the market. Therefore, a study entitled "The Effect of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions (a study on AQUA brand mineral water products in the Sampangan area, Semarang)", has the problem formulation of the effect of green marketing, the influence of brand image, and the influence of green marketing and brand image towards the purchase decision.

These respondents numbered 135 people who were AQUA consumers in Sampangan, Semarang. The sampling technique uses purposive sampling. Data obtained from primary data and secondary data, analysis using linear regression.

The results of data processing and analysis, green marketing (green products, green prices, green places, green promotion) and brand image of the AQUA purchase decision in Sampangan, Semarang are positive and significant both partially and simultaneously and the determinant value is 63.20%.

Keywords: green marketing, green product, green price, green place, green promotion, brand image and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : “PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Produk Air Mineral Merek AQUA di daerah Sampangan, Semarang)”.

Skripsi ini merupakan syarat yang mutlak dipenuhi oleh penulis untuk menyelesaikan program studi strata satu guna memperoleh gelar SE jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Safik Faozi, M.Hum, selaku *Rektor* Universitas Stikubank. Semarang
- 2) Dr. Euis Sholiha, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- 3) Dr. Dra. R. A. Marlien, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 4) Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- 5) Bapak, Ibuk, dan kakakku yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, motivasi dan dukungan baik moral maupun spiritual untuk menyelesaikan studi.

- 6) Teman-temanku Yusup, Dek Yo, Wowok, Edy, Nanung (ndodot), Diki, A'an, Hamdan, Aldy, Gesang, Hasan, teman satu kelas, Mbak Serojah Kota Lama dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
- 7) Kepada Angga (Choki), Lukito, Iqbal, Wogen, Mbonjol, Budi, Udin, Ngati selaku teman satu kontrakan selama 4 tahun yang telah membantu menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan taufiq, hidayah dan inayah serta menunjukkan yang terbaik dan membalas kebaikan yang telah diberikan dengan kebaikan pula. Dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 4 Maret 2020

Penulis,



(Achmad Wahyudi)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMANMOTTO DAN PESEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. <i>Green Marketing</i>	11
2.1.1.1. Perbedaan <i>Green Marketing</i> dengan pemasaran biasa	13
2.1.1.2. Manfaat <i>Green Marketing</i>	13
2.1.1.3. Pondasi <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1.4. Entitas yang terlibat dalam <i>Green Marketing</i>	19
2.1.1.5. Komponen <i>Green Marketing</i>	22
2.1.1.6. Hal yang perlu diperhatikan dalam <i>Green Marketing</i>	22

2.1.1.7. Penggolongan <i>Green Marketing</i>	23
2.1.2. Citra Merek	26
2.1.2.1. Fungsi Citra Merek	27
2.1.2.2. Faktor Pendukung Citra Merek	28
2.1.2.3. Komponen Citra Merek	29
2.1.3. Perilaku Konsumen	29
2.1.4. Keputusan Pembelian	32
2.1.4.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.2. Review Penelitian Terdahulu	38
2.3. Pengembangan Hipotesis	45
2.3.1. Hubungan antara <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.2. Hubungan antara <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.3. Hubungan antara <i>Green Place</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
2.3.4. Hubungan antara <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.5. Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	50
2.4. Model Grafik Hubungan antar Variabel	51
2.5. Model Matematis Hubungan antar Variabel	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian	53
3.2. Variabel Penelitian	53
3.3. Populasi dan Sampel	54

3.3.1 Populasi Penelitian	54
3.3.2 Sampel Penelitian	54
3.4. Jenis dan Teknik Pengambilan Keputusan	56
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	56
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5. Definisi Konsep dan Operasional Data	58
3.6. Skala Pengukuran Data	62
3.7. Uji Instrumen Penelitian	63
3.7.1 Uji Validitas	63
3.7.2 Uji Realibilitas	64
3.7.3 Uji Normalitas	64
3.7.4 Uji Multikolonieritas	64
3.8. Teknik Analisis Data	65
3.8.1 Analisis Deskripsi	65
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.9. Uji Model	66
3.9.1 Uji Regresi	66
3.9.2 Uji Statistik F	67
3.9.3 Uji t	68
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden	70
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	71
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	71
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	73
4.2. Deskripsi Variabel	74
4.2.1. Variabel <i>Green Product</i>	74
4.2.2. Variabel <i>Green Price</i>	76
4.2.3. Variabel <i>Green Place</i>	77
4.2.4. Variabel <i>Green Promotion</i>	79
4.2.5. Variabel Citra Merek	80
4.2.6. Variabel Keputusan Pembelian	82
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian	84
4.3.1. Pengujian Validitas	84
4.3.2. Pengujian Realiabilitas	87
4.4. Uji Normalitas	89
4.5. Uji Multikolonieritas	91
4.6. Uji Regresi	92
4.7. Uji Model	95
4.7.1. Pengujian Determinasi (R^2)	95
4.7.2. Uji F	95
4.8. Analisis Data	95
4.8.1. Analisis Linier Berganda	95
4.9. Uji Hipotesis	97

4.9.1. Uji t	97
4.10. Pembahasan.....	98
4.10.1. Hasil Penelitian Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
4.10.2. Hasil Penelitian Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
4.10.3. Hasil Penelitian Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
4.10.4. Hasil Penelitian Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
4.10.5 Hasil Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ..	103
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	104
5.2. Implikasi Penelitian	105
5.3. Saran	106
5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Produk Air dalam Kemasan	6
Tabel 1.2	Market Share Air dalam Kemasan	8
Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Definisi Konsep dan Operasional Variabel	59
Tabel 4.1.	Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data	70
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	73
Tabel 4.7.	Deskripsi Variabel <i>Green Product</i>	74
Tabel 4.8.	Deskripsi Variabel <i>Green Product</i>	75
Tabel 4.9.	Deskripsi Variabel <i>Green Price</i>	76
Tabel 4.10.	Deskripsi Variabel <i>Green Price</i>	77
Tabel 4.11.	Deskripsi Variabel <i>Green Place</i>	78
Tabel 4.12.	Deskripsi Variabel <i>Green Place</i>	78
Tabel 4.13.	Deskripsi Variabel <i>Green Promotion</i>	79
Tabel 4.14.	Deskripsi Variabel <i>Green Promotion</i>	80
Tabel 4.15.	Deskripsi Variabel Citra Merek	80
Tabel 4.16.	Deskripsi Variabel Citra Merek	81
Tabel 4.17.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.18.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.19.	Uji Validitas	84
Tabel 4.20.	Uji Validitas	84
Tabel 4.21.	Uji Realibilitas	87
Tabel 4.22.	Uji Normalitas	89
Tabel 4.23.	Uji Normalitas	89
Tabel 4.24.	Uji Normalitas OK- KS	90
Tabel 4.25.	Uji Multikolonieritas	91

Tabel 4.26. Uji Multikolonieritas	92
Tabel 4.27. Hasil Regresi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pondasi <i>Green Marketing</i>	17
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4	Kerangka Berpikir	51