

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing mix*, *Satisfaction*, serta *Attitude* terhadap *Purchase intention* pada ukm Athaya Batik Tulis Madura. Populasinya adalah pelanggan yang sedang berkunjung ke Athaya atau yang pernah memakai produk dari Athaya. Sedangkan sampelnya adalah siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, banyak sample yang diteliti adalah sebanyak 110 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dipilih teknik *convenience sample* (teknik kemudahan). Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Path Analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan model hubungan sub struktur pertama menunjukkan bahwa variabel *Marketing mix* dan *Satisfaction* terhadap *Attitude* adalah signifikan. Adjusted R square 0.182 atau 18,2% dari *Attitude* adalah dijelaskan oleh variabel *independen* serta variabel *intervening* dalam persamaan regresi. Besarnya pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi *Attitude* 71.8%, yang tidak dimasukkan dalam variable dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil perhitungan dari sub struktur 2 yaitu variable *Marketing mix*, *Satisfaction*, dan *Attitude terhadap Purchase intention* menunjukkan hanya koefisien jalur *Satisfaction terhadap Purchase intention*, *Satisfaction terhadap Attitude* dan *Attitude terhadap Purchase intention* yang signifikan sedangkan koefisien *Marketing mix terhadap Purchase intention* tidak signifikan. Artinya penerapan Green marketing di Athaya tidak mempengaruhi niat beli para konsumen, karena mereka hanya mementingkan pada sikap dan kepuasan dari produk, tempat maupun layanan yang diberikan oleh Athaya.

Kata kunci : *Green Marketing*, *Marketing mix*, *Satisfaction*, *Attitude*, *Purchase intention*

abstract

This study aimed to analyze the influence of marketing mix, Satisfaction, and Intention to Purchase Attitude towards ukm Athaya Batik Madura. The population is a customer who is visiting Athaya or ever wear products from Athaya. While the sample is anyone who by chance or incidental to meet with researchers, many samples studied were a total of 110 respondents, the sampling technique used is selected convenience sample technique (technique ease). The analysis used in this study is the method of path analysis, which previously tested the validity, reliability. Based on the calculation model of the relationship first sub-structure showed that the variables of the marketing mix and Satisfaction Attitude is significant. Adjusted R square 0.182 or 18.2% of the Attitude is explained by the independent variables as well as intervening variables in the regression equation. The magnitude of the effect of other variables that affect Attitude 71.8%, which is not included in the variable in this study. While on the results of the calculation of the sub-structure 2 is variable marketing mix, Satisfaction, and Attitude on Purchase Intention show only path coefficients to Purchase intention Satisfaction, Satisfaction of the Attitude and Purchase Intention Attitude towards significant while the coefficient of Marketing mix to Purchase intention was not significant. This means that the application of Green Marketing in Athaya not affect consumers' purchasing intentions, because they are only concerned with the attitudes and satisfaction of products, places and services provided by Athaya.

Key words: Green Marketing, Marketing Mix, Satisfaction, Attitude, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Asumsi.....	5
1.6 Sistematika penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	7
2.2 <i>Marketing Mix</i>	7
2.2.1 <i>Green Product</i>	8
2.2.2 <i>Green price</i>	9
2.2.3 <i>Green Place</i>	9
2.2.4 <i>Green Promotion</i>	10
2.3 <i>Satisfaction</i>	10
2.4 <i>Attitude</i>	11
2.5 <i>Green Product Purchase Intention</i>	11

2.6 Tujuan <i>Green Marketing</i>	12
2.7 Penerapan <i>Green Marketing</i>	13
2.8 Batik	14
2.9 Batik Madura	15
2.10 Motif Batik Madura	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Waktu Penelitian	18
3.3 Tempat Penelitian.....	18
3.4 Populasi dan Sampel.....	18
3.5 Sumber Data.....	19
3.6 Model Penelitian.....	20
3.7 Tahap Pengolahan Data.....	22
3.7.1 Tahap Identifikasi Atribut.....	22
3.7.2 Tahap Penyusunan Kuesioner	22
3.7.3 Tahap Uji Validitas.....	22
3.7.4 Tahap Uji Reliabilitas.....	23
3.7.5 Analisis Deskriptif.....	23
3.7.6 Analisis Path.....	23

BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UKM	25
4.2. Karakteristik Responden	27
4.2.1 Jenis Kelamin.....	27
4.2.2 Latar Belakang Pendidikan	28
4.2.3 Pekerjaan	29
4.2.4 Pendapatan Per Bulan	31
4.2.5 Pengeluaran per bulan.....	32
4.2.6 Pernah Membeli Di Athaya	34

4.2.7 Informasi Athaya Batik Madura	35
4.2.8 istilah istilah <i>green marketing</i>	36
4.2.8.1 Pengetahuan Tentang <i>Green Marketing</i>	36
4.2.8.2 Pengetahuan Tentang Atribut <i>Green Input</i>	37
4.2.8.3 Pengetahuan Tentang Atribut <i>Green Proses</i>	38
4.2.8.4 Pengetahuan Tentang <i>Green Output</i>	39
4.3 Deskripsi Statistik Variabel	40
4.4 Uji Reliabilitas.....	41
4.4.1 Uji Reliabilitas <i>Marketing mix</i>	41
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Satisfaction</i>	42
4.5 Uji Validitas	42
4.5.1 Uji Validitas <i>Marketing mix</i>	42
4.5.2 Uji Validitas <i>Satisfaction</i>	43
4.6 Analisis Korelasi dan Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
4.6.1 Analisis Korelasi	44
4.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
4.7.1 Pengujian Secara Simultan antar Variabel bebas <i>marketing mix</i> (X1), <i>satisfaction</i> (X2), <i>attitude</i> (Y1), dan <i>purchase intention</i> (Y2)	47
4.7.1.1 Menguji Sub-Struktur 1	47
4.7.1.2 Menguji Sub-Struktur 2	53
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	62

BAB V ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64

Daftar Pustaka	65
Lampiran.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir	17
Gambar 3.2 model penelitian	20
Gambar 4.1 <i>Pie chart</i> Jenis Kelamin	28
Gambar 4.2 <i>Pie chart</i> Latar Belakang Pendidikan	29
Gambar 4.3 <i>Pie chart</i> Persentase Pekerjaan.....	30
Gambar 4.4 <i>Pie chart</i> Pendapatan Per Bulan	32
Gambar 4.5 <i>Pie chart</i> Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	33
Gambar 4.6 <i>Pie chart</i> Pernah Membeli Di Athaya	34
Gambar 4.7 <i>Pie chart</i> Informasi Athaya Batik Madura	36
Gambar 4.8 <i>Pie chart</i> istilah <i>green marketing</i>	37
Gambar 4.9 <i>pie chart</i> istilah <i>Green input</i>	38
Gambar 4.10 <i>pie chart</i> istilah <i>Green proses</i>	39
Gambar 4.11 <i>pie chart</i> istilah <i>Green output</i>	40
Gambar 4.12 Hubungan Struktur X1 dan X2 terhadap Y1.....	47
Gambar 4.13 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris (X1), (X2), (Y1).....	52
Gambar 4.14 Hubungan Struktur X1 ,X2 dan Y1 terhadap Y2.....	53
Gambar 4.15 Pengaruh Kausal Empiris Sub-struktur 2 variabel Y1 terhadap Y2...59	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Model Penelitian	17
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Latar Belakang Pendidikan.....	28
Tabel 4.3 pekerjaan	29
Tabel 4.4 Pendapatan Per Bulan	31
Tabel 4.5 pengeluaran perbulan	32
Tabel 4.6 Pernah Membeli Di Athaya	34
Tabel 4.7 Informasi Athaya batik Madura	35
Tabel 4.8 istilah <i>green marketing</i>	36
Tabel 4.9 istilah <i>Green input</i>	37
Tabel 4.10 Istilah <i>Green Proses</i>	38
Tabel 4.11 Istilah <i>Green Output</i>	39
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel	40
Tabel 4.13 <i>Reliable Marketing Mix</i>	42
Tabel 4.14 <i>Reliabel Satisfaction</i>	42
Tabel 4.16 <i>Validitas Marketing Mix</i>	43
Tabel 4.17 <i>Validitas Satisfaction</i>	44
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Korelasi	45
Tabel 4.19 Interpretasi Koefisien Nilai R	45
Tabel 4.20 Hasil Ringkasan Analisis Korelasi	46
Tabel 4.21 Anova Sub-struktur 1.....	48
Tabel 4.22 Coefficients.....	49
Tabel 4.23 Correlations	49
Tabel 4.24 Model Summary Sub-struktur 1.....	50
Tabel 4.25 Koefisien Jalur, Pengaruh langsung, Pengaruh total dan Pengaruh bersama <i>Marketing mix</i> (X1) dan <i>Satisfaction</i> (X2) Mempengaruhi secara Signifikan terhadap <i>Attitude</i> (Y1).....	53
Tabel 4.26 Anova sub-struktur 2.....	54

Tabel 4.27 Model Summary sub-struktur 2.....	55
Tabel 4.28 Coefficients Model 2.....	55
Tabel 4.29 Anova Model Trimming.....	57
Tabel 4.30 Coefficients Model Trimming	57
Tabel 4.31 Summary Model Trimming	58
Tabel 4.32 Rangkuman Anova model 1 dan model 2 – Sub.struktur 2.....	58
Tabel 4.33 Rangkuman Coefficients Model 1 dan model 2 – Sub.struktur.....	58
Tabel 4.34 Rangkuman Summary Model 1 dan Model 2- Sub.struktur 2.....	58
Tabel 4.35 Koefisien Jalur, kontribusi tidak langsung, Pengaruh total <i>Satisfaction</i> (X2) dan <i>Attitude</i> (Y1) terhadap <i>Purchase intetntion</i> (Y2).....	61