

ABSTRAK

IDENTIFIKASI PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN

Oleh

AKHMAD SABELA

100421100021

Ancaman pemanasan global telah membuat konsumen tertarik dan menghargai produk/merek ramah lingkungan. Konsumen percaya bila mereka menyukai dan membeli produk/merek yang berorientasi lingkungan, hal ini akan memaksa industri untuk melakukan sejumlah perbaikan pada produk, kemasan, atau bahkan periklanan di media massa.

Penelitian ini bertujuan Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan membeli produk batik tanjungsumber. Variabel didalam penelitian ini sebagian besar berupa komponen didalam *Marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan tempat serta ditambah variabel penunjang berupa variabel pengetahuan dengan bantuan *software Partial Least Square (PLS)*

Hasil dari penelitian ini yang dibantu dengan *software PLS* menunjukkan tidak ada pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan membeli konsumen.

Kata kunci : produk, harga, promosi, tempat, pengetahuan, PLS

ABSTRACT

IDENTIFIKASI PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN

By

AKHMAD SABELA

100421100021

The threat of global warming has made consumers interested and appreciate products / brands are environmentally friendly. Consumers believe that they love and buy your product / brand-oriented environment, it will force the industry to make a number of improvements to the product, packaging, or even advertising in the mass media.

This study aims to Test and analyze the influence of green marketing to decision Tanjungbumi buy batik products. The variables in this study mostly in the form of components within the marketing mix of product, price, promotion and place as well as support in the form of a variable plus the variable knowledge with the help of software Partial Least Square (PLS)

Results from this study are supported by software PLS showed no effect of green marketing strategies to consumer buying decisions.

Keywords: product, price, promotion, place, knowledge, PLS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	3
1.6 Asumsi.....	4
1.7 Sistematika penulisan.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Bauran Pemasaran	8
2.2 Konsep <i>GreenMarketing</i>	9
2.2.1 <i>Product</i>	10
2.2.2 <i>Price</i>	10
2.2.3 <i>Promotion</i>	11
2.2.4 <i>Place</i>	12
2.2.5 Pengetahuan.....	13
2.2.6 Tujuan <i>GreenMarketing</i>	15

4.2.4	Pendapatan	Per	Bulan	
				32
4.2.5	Pengeluaran		per	
	bulan.....			33
4.2.6	Pernah		Membeli	
				35
4.2.7	Informasi			
				36
4.3	Pengetahuan Tentang Atribut			38
4.3.1	Produk			38
4.3.1.1	Produk Ramah Lingkungan.....			38
4.3.2.2	Motif, Corak Bagus, Warna Tahan lama.....			39
4.3.2	Harga			40
4.3.2.1	Harga Relatif Mahal.....			40
4.3.2.2	Bersedia Membayar Lebih Mahal.....			41
4.3.2.3	Memilih Harga Sesuai Kualitas.....			42
4.3.2.4	Membeli Karna Dapat Potongan Harga.....			43
4.3.2.5	Membeli Ketika Mendapat Hadiah.....			44
4.3.3	Promosi.....			45
4.3.3.1	Kualifikasi Lingkungan yang Jelas.....			45
2.3.3.2	Mengetahui Pesan-Pesan Lingkungan.....			46
4.3.3.3	Promosi yang sederhana.....			47
4.3.3.4	Menggunakan Kampanye yang Jelas.....			48
4.3.4	Tempat.....			49
4.3.4.1	Mudah Dijangkau.....			49
4.3.4.2	Tersedia Lengkap.....			50
4.3.4.3	Suasana Nyaman.....			51
4.3.5	Pengetahuan Tentang <i>Green Marketing</i>			53
4.3.5.1	Pemahaman Tentang <i>Green Marketing</i>			53
4.3.5.2	Tingkat Kesadaran			54

4.3.5.3 Pengetahuan Tentang Regulasi Lingkungan	55
4.4 Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	56
4.4.1 Merancang Model Struktural.....	56
4.4.2 Merancang Model Pengukuran.....	56
4.4.3 Evaluasi Model.....	58
4.4.3.1Evaluasi Model Pengukuran.....	58
4.4.3.2 Evaluasi Model Struktural.....	63
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
 Daftar Pustaka.....	 69
Lampiran.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Green Marketing</i>	10
Gambar 2.2 <i>Product</i>	10
Gambar 2.3 <i>Price</i>	11
Gambar 2.4 <i>Promotion</i>	21
Gambar 2.5 <i>Place</i>	12
Gambar 2.6 Pengetahuan	14
Gambar 2.7 Variabel Penelitian	14
Gambar 3.8 Model Penelitian	22
Gambar 3.9 <i>Flowchart</i>	25
Gambar 4.10 <i>Pie chart</i> Jenis Kelamin	28
Gambar 4.11 <i>Pie chart</i> Latar Belakang Pendidikan	30
Gambar 4.12 <i>Pie chart</i> Pekerjaan.....	31
Gambar 4.13 <i>Pie chart</i> Pendapatan Per Bulan	33
Gambar 4.14 <i>Pie chart</i> Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	34
Gambar 4.15 <i>Pie chart</i> Pernah Membeli di Tanjungbumi	35
Gambar 4.16 <i>Pie chart</i> Informasi Athaya Batik Tanjungbumi	37
Gambar 4.17 <i>Pie chart</i> Produk ramah Lingkungan	38
Gambar 4.18 <i>Pie chart</i> Motif dan Corak Bagus dan Warna Tahan Lama	39
Gambar 4.19 <i>Pie chart</i> Harga Relatif Mahal	40
Gambar 4.20 <i>Pie chart</i> Bersedia Membayar Lebih Mahal	41
Gambar 4.21 <i>Pie chart</i> Memilih Harga Sesuai Kualitas.....	42
Gambar 4.22 <i>Pie chart</i> Membeli Karena ada Potongan Harga	43
Gambar 4.23 <i>Pie chart</i> Membeli Karena Mendapat Hadiah.....	44
Gambar 4.24 <i>Pie chart</i> Kualifikasi Lingkungan yang Jelas.....	46
Gambar 4.25 <i>Pie chart</i> Mengetahui Pesan-Pesan Lingkungan.....	47

Gambar 4.26 Pie chart Promosi yang Sederhana.....	48
Gambar 4.27 Pie chart Promosi Jelas dan Substansial.....	49
Gambar 4.28 Pie chart Mudah Dijangkau.....	50
Gambar 4.29 Tersedia Lengkap.....	51
Gambar 4.30 Pie Suasana Nyaman.....	52
Gambar 4.31 Pie chart Mengetahui Istilah <i>Green Marketing</i>	53
Gambar 4.32 Pie chart Tingkat Kesadaran.....	54
Gambar 4.33 Pie chart Pengetahuan Regulasi Lingkungan Hidup.....	55
Gambar 4.34 Model Struktural.....	56
Gambar 4.35 Model Pengukuran.....	57
Gambar 4.36 Diagram Jalur Persamaan Struktural PLS Iterasi 1.....	59
Gambar 4.37 Diagram Jalur Persamaan Struktural PLS Iterasi 2.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>State of the Art</i>	18
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan.....	29
Tabel 4.4 pekerjaan	31
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan	32
Tabel 4.6 pengeluaran perbulan	34
Tabel 4.7 Pernah Membeli	35
Tabel 4.8 Informasi	36
Tabel 4.9 Produk Ramah Lingkungan.....	38
Tabel 4.10 Motif, Corak Bagus	39
Tabel 4.11 Harga Reltif Mahal	40
Tabel 4.12 Berseia Membayar Lebih Mahal.....	41
Tabel 4.13 Memilih Harga Sesuai Kualitas	42
Tabel 4.14 Membeli Karena ada Potongan Harga	43
Tabel 4.15 Membeli Karena Mendapat Hadia.....	44
Tabel 4.16 Kualifikasi Lingkungan yang jelas	45
Tabel 4.17 Mengetahui Pesan-Pesan Lingkungan.....	46
Tabel 4.18 Promosi yang Sederhana	47
Tabel 4.19 Jelas dan Substansial	48
Tabel 4.20 Mudah Dijangkau	50
Tabel 4.21 Tersedia lengkap.....	51
Tabel 4.22 Suasana Nyaman.....	52
Tabel 4.23 Memahami <i>Green Marketing</i>	53
Tabel 4.24 Tingkat Keasadaran.....	54
Tabel 4.25 Pengetahuan Regulasi Lingkungan Hidup.....	55
Tabel 4.26 <i>Loading Factor</i>	61
Tabel 4.27 Nilai AVE.....	62

Tabel 4.28 <i>Laten Variable Correlation</i>	62
Tabel 4.29 Nilai <i>Crossloading</i>	63
Tabel 4.30 Nilai <i>Composite Realibility</i>	63
Tabel 4.31 <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.32 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	65