

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TV SAMSUNG DI JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama: Nicko Surya Widjaya

NIM : 23120120

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2017

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TV SAMSUNG DI JAKARTA UTARA

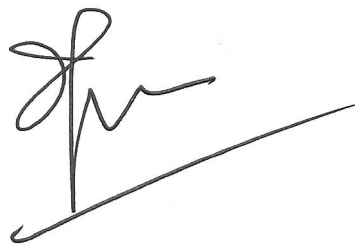
Diajukan Oleh

Nama : Nicko Surya Widjaya

NIM : 23120120

Jakarta, 2 Maret 2017

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Nicko Surya Widjaya/ 23120120 / 2016 / Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli TV Samsung di Jakarta Utara / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, SE., M.M.

Kondisi bumi pada saat ini sedang mengalami permasalahan yang mengkhawatirkan yaitu mengenai terjadinya *global warming*. Dampak-dampak yang dihasilkan oleh *global warming* dapat dirasakan dan mempengaruhi lingkungan. Konsumsi produk ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk-produk ini telah menyebabkan pengembangan bauran pemasaran baru yaitu *Green Marketing*. Seiring perkembangan teknologi yang meningkat pesat, orang menginginkan produk yang ramah lingkungan dan efisien sehingga produk yang dihasilkan lebih hemat energi dan konsumen dapat lebih menghemat pengeluaran, yaitu dengan TV ramah lingkungan Samsung. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti TV Samsung untuk mengetahui apakah dengan *green marketing mix* yang baik, konsumen akan membeli produk TV Samsung.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari *green marketing mix* dan minat beli.

Objek dari penelitian ini adalah *green marketing mix* dan minat beli TV Samsung. Penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Output yang dihasilkan SPSS 20 menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.



ABSTRACT

Nicko Surya Widjaya/ 23120120 / 2016 / *Effect of Green Marketing Mix on Purchase Retention of Samsung TV in North Jakarta / Advisor: Rita Eka Setianingsih, SE., M.M.*

Condition of the earth is currently experiencing problems which worrisome finding. Impacts generated by global warming can be felt and affect the environment. The consumption of environmentally friendly products and consumer attitudes toward these products has led to the development of new marketing mix of Green Marketing. Along with the development of technology is increasing rapidly, people want products that are environmentally friendly and efficient so that the resulting product is more energy efficient and can save more consumer spending, which is the eco-friendly Samsung TV. Therefore, the authors are interested in researching the Samsung TV to find out whether with good green marketing mix, consumers would buy a Samsung TV product.

The theories used to support research and its definition are indicators of green marketing mix and buying retention.

The object of this study is green marketing mix and Samsung TV buying retention. This study uses communication techniques with the questionnaire for data collection and for sampling using judgment sampling techniques. The procedure used to test the model and data processing is by using SPSS 20.

Output produced by SPSS 20 shows that Green Marketing Mix proven effect on buying retention.

The conclusion of this study is all hypothesis was proven to have a positive and significant influence.





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena kasih dan anugrah-Nya peneliti dapat membuat dan menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli TV Samsung di Jakarta Utara”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua peneliti yang tidak pernah berhenti berdoa dan selalu memberikan semangat serta dukungan moral agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, jujur, dan tepat waktu.

2. Ibu Rita Eka Setianingsih, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan dan nasehat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan wawasan kepada peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan S-1 (Strata Satu).

4. Sahabat-sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan moral dan berbagai saran dalam penyusunan skripsi ini, sahabat-sahabat di kampus: Valen, Sally, Hokky, Lina, dan masih banyak lagi sahabat-sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

5. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan, namun peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang

membacanya.

Jakarta, Agustus

2016

Nicko Surya Widjaya

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian	5
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Telaah Pustaka	7
1. Green Marketing Mix	7
2. Minat Beli	9
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Kerangka Pemikiran	13
D. Hipotesis	13





BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Obyek Penelitian	14
B. Desain Penelitian	14
C. Operasionalisasi Konsep	16
D. Teknik Pengumpulan Data	18
E. Teknik Pengambilan Sampel	19
F. Teknik Analisis Data	19
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	29
B. Analisis Deskriptif	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	34
3. Profil Responden	35
4. Rata-Rata (Mean)	38
5. Uji Asumsi Klasik	42
6. Uji Keberartian Model (Uji F)	46
7. Uji Koefisien Regresi (Uji t)	46
C. Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

HaCipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.



A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	17
Tabel 4.1	Uji Validitas untuk Green Marketing Mix	32
Tabel 4.2	Uji Validitas untuk Minat Beli	33
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas untuk Green Marketing Mix dan Minat Beli	34
Tabel 4.4	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.5	Profil Responden berdasarkan Usia	36
Tabel 4.6	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.7	Skor Rata-Rata Variabel Green Marketing Mix	38
Tabel 4.8	Skor Rata-Rata Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Residual	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Komposisi Material Produk Elektronik	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	13
Gambar 3.1	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	26
Gambar 4.1	Logo Samsung	31
Gambar 4.2	TV Samsung	31

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip selagiian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner	56
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner	59
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Lampiran 4	Data Kuesioner	63
Lampiran 5	Kuesioner	66
Lampiran 6	Tabel Analisa Deskriptif	70
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik	71
Lampiran 8	Uji F	74



1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.