



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

Oleh:

Nicko Surya Widjaya

Pembimbing:

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

Obyek 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.

1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi bumi pada saat ini sedang mengalami permasalahan yang mengkhawatirkan yaitu mengenai terjadinya *global warming*. *Global warming* merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada atmosfer laut dan daratan yang ada di bumi. Dampak-dampak yang dihasilkan oleh *global warming* dapat dirasakan dan mempengaruhi lingkungan. Lingkungan menerima konsekuensi negatif terhadap aktivitas manusia menyebabkan perusahaan mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan. Konsumsi produk ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk-produk ini telah menyebabkan pengembangan bauran pemasaran baru yaitu *Green Marketing*.

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Permintaan konsumen untuk produk teknologi tinggi di seluruh dunia telah menjadikan industri elektronik sangat dinamis dan produk baru diluncurkan setiap hari pada sektor elektronik. 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.





Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, konsumen kurang menyadari tentang pentingnya produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen dihadapkan dengan pilihan untuk membeli barang elektronik yang ramah lingkungan.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. (Suradi, 2012)

Samsung Group dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation. Samsung Electronics dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics))

Enervee, merilis sebuah laporan yang berjudul "How Do the Top TV Brands Rank on Energy Cost,". Laporan ini berisi peringkat merk-merk TV berdasarkan efisiensi energi. Menurut laporan tersebut, Merk Samsung dan Sharp unggul atas pesaing-pesaingnya dengan mengantongi nilai di atas 80 dari maksimal nilai 100. Kemudian diikuti oleh Panasonic dengan skor 74 dan LG dengan skor 72. Enervee adalah platform efisiensi energi. Dalam hal teknologi TV, TV LED jelas yang terbaik dalam efisiensi energi dan biaya energi. Enervee menyarankan para calon pembeli tv bahwa harga pembelian awal tidak harus menjadi faktor penentu utama ketika membandingkan biaya model TV.



"Sebuah perbandingan dari Samsung 46" LED TV dan Sceptre 46 "LCD TV menyortir potensi untuk menghemat \$ 365 pada biaya listrik selama 5 tahun dengan memilih model Samsung. Meskipun harga pembelian TV Samsung lebih mahal, TV Samsung menyediakan lebih dari seratus dolar dalam penghematan keseluruhan ternyata komponen berkualitas tinggi adalah investasi besar."

(<http://www.4pri.com/2015/01/merk-tv-paling-hemat-energi.html>)

Di era moderen saat ini penggunaan peralatan elektronik menjadi suatu keharusan yang tak terelakan lagi. Aktifitas kehidupan saat ini tidak akan bisa terlepas dari peralatan elektronik. Mulai dari kebutuhan di dapur seperti : penanak nasi (*rice cooker*), oven *microwave*, kompor listrik, blender, kulkas, mesin cuci, dan dispenser ; kebutuhan informasi dan hiburan seperti televisi, radio, komputer dan laptop ; kebutuhan komunikasi seperti telepon genggam (HP), serta kebutuhan kenyamanan seperti pendingin ruangan (AC), kipas angin, tidak akan pernah jauh dari kegiatan kita sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan produk elektronik ini akan terus meningkat seiring dengan tuntutan modernitas, teknologi, kebutuhan yang semakin kompleks serta kepraktisan pemakaiannya. Tanpa disadari ini akan meningkatkan jumlah sampah yang dihasilkan dari produk-produk ini atau yang lebih populer dengan sebutan *electronic waste (E-waste)*, tanpa kita tahu atau mungkin tidak peduli dibuang kemana sampah-sampah elektronik ini.

Untuk mengetahui seberapa ekonomis proses daur ulang limbah elektronik ini, perlu diketahui terlebih dahulu komposisi dari limbah ini. Untuk setiap produk elektronik tentunya

Hak cipta dimiliki IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.

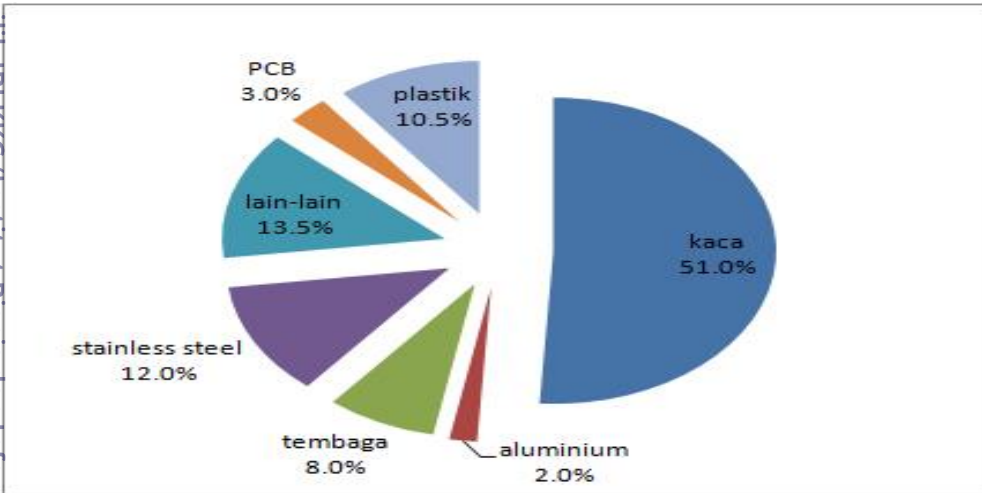
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



mempunyai komposisi yang berbeda tergantung jenis dan juga produsennya. Berikut beberapa contoh komposisi material untuk produk TV, komputer (PC) dan kulkas secara umum.

### Komposisi Material Produk Elektronik



Melihat komposisi material dari produk elektronik ini, kita bisa simpulkan bahwa nilai ekonomisnya sangat tinggi. Beberapa material bisa didaur ulang seperti plastik, baik itu untuk menghasilkan bahan baku plastik kembali ataupun diolah untuk menghasilkan bahan bakar setara dengan bensin dan solar, kemudian aneka macam logam seperti besi, tembaga, aluminium tentunya sangat bernilai ekonomis tinggi kalau bisa dimanfaatkan lagi, belum lagi beberapa logam dalam jumlah yang kecil tetapi sangat bernilai seperti perak dan emas tentunya menjadikan daur ulang ini sangat menjanjikan ke depannya. (<http://www.olahsampah.com/index.php/manajemen-sampah/37-saatnya-mendaur-ulang-sampah-elektronik>)

Dari data tersebut penulis tertarik untuk meneliti TV Samsung untuk mengetahui apakah dengan *green marketing mix* yang baik, konsumen akan membeli produk TV

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.



Samsung. Dengan demikian penulis memberi judul penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen TV Samsung di Jakarta Utara”.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah ,yaitu:

1. Bagaimana Samsung menghadapi pesaingnya?
2. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan Samsung?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap *green marketing mix* Samsung?
4. Bagaimana minat beli terhadap produk ramah lingkungan Samsung?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap TV ramah lingkungan Samsung?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap *green marketing mix* Samsung?
3. Bagaimana minat beli terhadap TV ramah lingkungan Samsung?

### D. Batasan Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis membatasi penelitian antara lain seperti di bawah ini:

1. Obyek Penelitiannya adalah *green marketing mix* dan minat beli TV Samsung





2. Subyek Penelitiannya adalah konsumen yang mengetahui TV ramah lingkungan Samsung
3. Wilayah penelitian ini adalah di Jakarta Utara

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Green Marketing Mix* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen TV Samsung di Jakarta Utara.”

### F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *green marketing mix* Samsung di mata pelanggan
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* Samsung terhadap minat beli TV Samsung

### G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan saran bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang.

2. Bagi pembaca

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi para akademis dalam upaya penambahan wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya terutama mengenai minat beli.

## METODE PENELITIAN

### A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah green marketing mix dan minat beli konsumen TV Samsung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang di wilayah Jakarta Utara.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yaitu konsumen TV Samsung. Sampel diperoleh dari konsumen yang mengetahui TV Samsung.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing – masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert.

### E. Teknik Pengambilan Sampel

Penulis melakukan teknik pengambilan sampel dengan melakukan survey, pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi: Konsumen TV Samsung di Jakarta Utara.
2. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel metode *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang



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.



diambil dapat mewakili kosumen TV Samsung. Kriteria yang digunakan adalah yang mengetahui produk TV ramah lingkungan Samsung.

3. Jumlah sampel yang diaambil adalah 100 responden yang berlokasi di Jakarta Utara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## **F. Teknik Analisis Data**

### **a. Uji Validitas**

### **b. Uji Reliabilitas**

### **c. Analisis Deskriptif**

### **d. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

#### **3. Uji Autokorelasi**

#### **4. Uji Multikolinearitas**

#### **5. Uji Keberartian Model (Uji F)**

#### **6. Uji Koefisien Regresi (Uji t)**

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Deskriptif**

Dalam melakukan penelitian, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang mengetahui produk TV ramah lingkungan Samsung.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan, maka penulis dapat merangkum data yang diperoleh sebagai berikut:

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.



## 1. Uji Validitas

### Uji Validitas untuk *Green Marketing Mix*

No	Pertanyaan	Hasil	Keterangan
1	Menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan	0,431	Valid
2	Hemat energy	0,382	Valid
3	Menggunakan sumber daya yang dapat diperbaharui	0,539	Valid
4	Harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing yang sejenis	0,544	Valid
5	Kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar	0,509	Valid
6	Dapat mengubah kebiasaan konsumen	0,537	Valid
7	Dapat menarik konsumen	0,615	Valid
8	Dapat mempengaruhi perilaku pembelian	0,597	Valid

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Uji Validitas untuk Minat Beli

No	Pertanyaan	Hasil	Keterangan
1	Anda memiliki kecenderungan untuk membeli produk	0,396	Valid
2	Saya memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis	0,581	Valid
3	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati	0,592	Valid
4	Saya selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	0,602	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas untuk *Green Marketing Mix* dan *Minat Beli*

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Green Marketing Mix</i>	0,804
2	Minat Beli	0,746

### Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	61	61

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Perempuan	39	39
Total	100	100

**Profil Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-24	68	68
25-29	22	22
30-34	5	5
35-39	4	4
>40	1	1
Total	100	100

**Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/SMK	15	15
Diploma	7	7
Sarjana/ Pasca Sarjana	78	78
Total	100	100

#### 4. Rata – Rata (*Mean*)

**Skor Rata-Rata Variabel *Green Marketing Mix***

No	Item Pertanyaan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Komponen TV Samsung menggunakan bahan - bahan yang aman bagi lingkungan	1	0	9	63	27	415	4,15
2	TV Samsung hemat listrik	2	3	9	54	32	411	4,11
3	TV Samsung dapat di daur ulang	1	2	16	60	21	398	3,98
4	Harga TV Samsung lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing yang sejenis	2	2	5	67	24	409	4,09
5	Konsumen Dapat dengan mudah memperoleh TV Samsung di toko terdekat	2	3	3	41	51	436	4,36
6	Promosi Samsung dapat mengubah kebiasaan konsumen	2	4	11	61	22	397	3,97

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



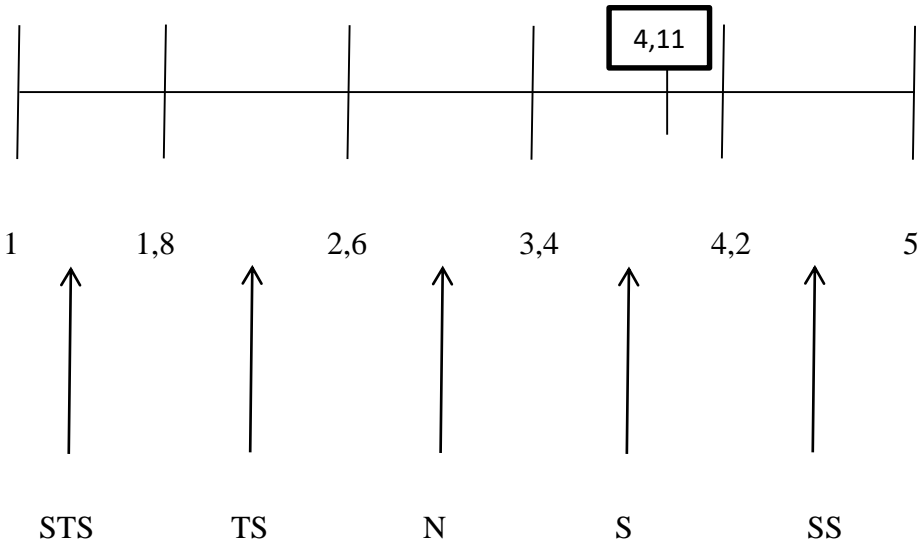
**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

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.

7	Promosi Samsung dapat menarik konsumen untuk membeli produk TV Samsung	2	2	8	59	29	411	4,11
<b>Total</b>								<b>28,77</b>
<b>Mean</b>								<b>4,11</b>

Hasil rata-rata dapat dikonversikan ke dalam rentang skala, sehingga diperoleh:



**b. Minat Beli**



## Skor Rata-Rata Variabel Minat Beli

No	Item Pertanyaan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Anda memiliki kecenderungan untuk membeli TV Samsung	2	4	12	64	18	392	3,92
2	Saya memiliki prioritas lebih menyukai TV Samsung daripada produk lain yang sejenis	3	5	12	58	22	391	3,91
3	Saya selalu mencari informasi mengenai TV Samsung	3	7	19	45	26	384	3,84
4	Saya selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	4	5	6	50	35	407	4,07
<b>Total</b>							<b>15,74</b>	
<b>Mean</b>								<b>3,94</b>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

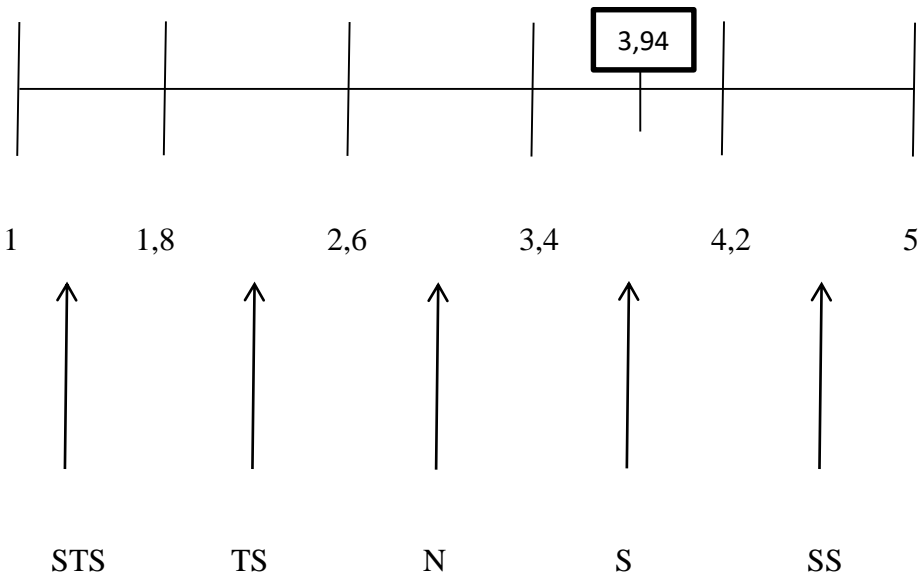
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hasil rata-rata dapat dikonversikan ke dalam rentang skala, sehingga diperoleh:



## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tabel hasil pengujian Normalitas Residual

Statistik	Nilai
Asymp sig (2-tailed)	0,139

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



## b. Uji Heteroskedastisitas

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

		GreenMarketing Mix	ABS_RES
GreenMarketingMix	Correlation Coefficient	1.000	-.290**
	Sig. (2-tailed)	.	.003
	N	100	100
	Correlation Coefficient	-.290**	1.000
ABS_RES	Sig. (2-tailed)	.003	.
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## c. Uji Autokorelasi

Statistik	Nilai	dl	du
Durbin Watson	1.852	1.592	1.758

## e. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Green Marketing Mix	1,000

## 6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Statistik	Nilai
Sig.	0,000

## 7. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Variabel	Sig.
<i>GreenMarketingMix</i>	0,000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang difokuskan untuk menjawab ketiga batasan masalah yang ada sebagai berikut:

### 1. Hasil Analisis Profil Responden

Setelah dilakukan analisis terhadap 100 orang responden yang mengetahui produk TV ramah lingkungan Samsung, apabila dilihat berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki dengan 61 orang (61%), sementara perempuan 39 orang (39%). Dan responden yang paling banyak mengetahui produk TV ramah lingkungan Samsung berada pada jenjang usia 20-24 tahun, sebanyak 68 orang (68%). Untuk pendidikan terakhir adalah pada jenjang sarjana/pasca sarjana, yaitu 78 orang (78%).

### 2. Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan pada tabel 4.1 dan 4.2 menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan baik dari variabel *green marketing mix* dan minat beli sudah valid dikarenakan masing-masing pernyataan memiliki nilai  $r$  yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian semua pernyataan ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Sementara dari hasil perhitungan uji reliabilitas yang sudah dilakukan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *green marketing mix* dan minat beli sudah reliabel. Dikarenakan dengan perhitungan *Cronbach alpha* mendapatkan hasil lebih besar dari 0,6. Dengan demikian kedua variabel ini

dapat digunakan untuk melakukan penelitian terutama dalam pembuatan kuesioner.

### 3. Hasil Uji *Mean*

Berdasarkan perhitungan rata-rata (*mean*) yang sudah dilakukan pada variabel *green marketing mix* terhadap TV ramah lingkungan Samsung, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa responden setuju terhadap *green marketing mix* yang dilakukan Samsung. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dari pernyataan ke lima yang menyatakan bahwa konsumen dapat dengan mudah mendapatkan TV Samsung di toko terdekat mendapat skor tertinggi (4,36). Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan TV Samsung di toko terdekat seperti toko elektronik terdekat dan mal. Dan pernyataan yang menyatakan bahwa komponen TV Samsung menggunakan bahan - bahan yang aman bagi lingkungan mendapat skor tertinggi kedua (4,15). Sementara kelemahan *green marketing mix* Samsung ditunjukkan pada pernyataan promosi Samsung dapat mengubah kebiasaan konsumen yang memiliki skor terendah (3,97), dengan demikian Samsung perlu meningkatkan promosinya agar dapat mengubah kebiasaan konsumen. Pernyataan kedua yang menyatakan TV Samsung hemat listrik mempunyai skor yang cukup tinggi (4,11), hal ini juga dibuktikan oleh Enervee, dimana sebuah perbandingan dari TV Samsung dan TV Sceptre, dengan memilih TV Samsung dapat menghemat \$ 365 pada biaya listrik selama 5 tahun dengan memilih model Samsung.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



Sementara hasil perhitungan rata-rata (*mean*) yang sudah dilakukan pada variabel minat beli menyimpulkan bahwa responden mempunyai minat untuk membeli TV ramah lingkungan Samsung. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan Eneve, dimana TV Samsung lebih unggul daripada pesaingnya, sehingga responden mempunyai minat untuk membeli produk TV Samsung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan maka penulis mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing Mix* di mata pelanggan baik
2. *Green Marketing Mix* terbukti berpengaruh terhadap minat beli sebesar 63,5 %

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, pembahasan, dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

Bagi manajemen Samsung, dari hasil penelitian diketahui bahwa Samsung perlu meningkatkan promosinya lebih baik lagi dengan cara *marketing tools*, salah satunya dengan cara publisitas, dimana Samsung mempromosikan produk nya melalui TV atau radio sehingga banyak orang yang mengetahui produk tersebut. Samsung juga dapat meningkatkan promosinya dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Youtube sehingga promosi Samsung dapat mengubah kebiasaan konsumen yang tadinya menggunakan TV yang tidak ramah lingkungan dan tidak hemat energi menjadi konsumen yang menggunakan TV ramah lingkungan dan hemat energi seperti TV Samsung.



## UCAPAN TERIMAKASIH

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.



## DAFTAR PUSTAKA

1. American Marketing Assosiation (AMA) Hawkins and Mothersbaugh(2010:94), *Green Marketing*, Vol. 22, no. 2, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Arsecularatne dan Yazdanifard (2014), *Memperoleh Sertifikasi*, Vol. 22, no. 2, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Haryadi (2009), *Green Marketing Mix*, Vol. 22, no. 2, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Hariani (2013), *Indikator Minat Beli*, Skripsi: *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. MASTER PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU*
- Kotler dan Keller (2012), *Bauran Pemasaran 4P*, Vol. 22, no. 2, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Nugroho (2013), Skripsi: *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. MASTER PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU*

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Palwa, Aryanto (2014), Skripsi: *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

*Yang Dimediasi Minat Beli*, Universitas Negeri Yogyakarta

Risna Dwi Agustin (2015), *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya*

*Pada Keputusan Pembelian*, Vol. 22, no. 2, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id),

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)

Suradi (2012), *Minat Beli*, Vol. 22, no. 2, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Jurnal

Administrasi Bisnis (JAB)

Suwarwan et al. (2012), *Produk Ramah Lingkungan*, Vol. 22, no. 2,

[administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)

Tiwari et al. (2011), *Harga Premium*, Vol. 22, no. 2, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id),

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)

Beberapa rumus di statistic, diakses 20 Agustus 2016,

<http://yosafinerifki.wordpress.com/2012/05/29/beberapa-rumus-di-statistik/>

Cara melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS, diakses 20 Agustus 2016,

[http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-](http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html)

[kolmogorov-smirnov-spss.html](http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Logo Samsung, diakses 25 Juni 2016,

[http://seeklogo.com/samsung-](http://seeklogo.com/samsung-logo/122023.html)

[logo/122023.html](http://seeklogo.com/samsung-logo/122023.html)

Merik TV paling hemat energi, diakses 19 April 2016, [http://www.4pri.com/2015/01/merk-tv-](http://www.4pri.com/2015/01/merk-tv-paling-hemat-energi.html)

[paling-hemat-energi.html](http://www.4pri.com/2015/01/merk-tv-paling-hemat-energi.html)

Profil & Sejarah Perusahaan *The Samsung Group*, diakses 21 Agustus 2016, [http://nurmapratiwi-](http://nurmapratiwi-027.blogspot.co.id/2010/06/samsung-group-adalah-konglomerat.html)

[027.blogspot.co.id/2010/06/samsung-group-adalah-konglomerat.html](http://nurmapratiwi-027.blogspot.co.id/2010/06/samsung-group-adalah-konglomerat.html)

Saatnya mendaur ulang sampah, diakses 24 April 2016,

[http://www.olahsampah.com/index.php/manajemen-sampah/37-saatnya-mendaur-ulang-](http://www.olahsampah.com/index.php/manajemen-sampah/37-saatnya-mendaur-ulang-sampah-elektronik)

[sampah-elektronik](http://www.olahsampah.com/index.php/manajemen-sampah/37-saatnya-mendaur-ulang-sampah-elektronik)

Samsung *Electronics*, diakses 19 April 2016, [https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics)

Tutorial uji autokorelasi dengan Durbin Watson SPSS, diakses 20 Agustus 2016,

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>

TV Samsung LED, diakses 25 Juni 2016,

[http://specindo.com/tv-](http://specindo.com/tv-samsung-led/)

[samsung-led/](http://specindo.com/tv-samsung-led/)

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



Uji Spearman Untuk Heteroskedastisitas Dalam SPSS, diakses 20 Agustus 2016,

<http://www.statistikian.com/2013/01/uji-spearman-untuk-heteroskedastisitas.html>

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, diakses 20 Agustus 2016,

<http://drcatoon.blogspot.co.id/2014/05/uji-validitas-dan-reliabilitas.html>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.