

**PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN
MARKETING DAN QUALITY BRAND TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE GALON**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

RADITYA ANGGER WIGUNA

NPM : 18420058

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raditya Angger Wiguna

NPM : 18420058

Alamat : Griya Citra Asri Rm 31/11 Surabaya

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING DAN QUALITY BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE GALON”** bebas plagiat

Surabaya,

Yang membuat pernyataan



Raditya Angger Wiguna

NPM : 18420058

SKRIPSI

**PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN
MARKETING DAN QUALITY BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LE MINERALE GALON**

Diajukan Oleh:

Raditya Angger Wiguna

NPM : 18420058

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



DR. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Tanggal, 13 Januari 2022

KETUA PROGRAM STUDI



DR. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Tanggal, 13 Januari 2022

SKRIPSI

**PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN
MARKETING DAN QUALITY BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LE MINERALE GALON**

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Raditya Angger Wiguna

NPM : 18420058

Susunan Dewan Penguji

DOSEN PEMBIMBING



DR. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. dr. Hj. Ruswiati Suryasaputra, SE. MS

Anggota Dewan Penguji Lain



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal,.....



DR. KRISTININGSIH, SE., M.Si

KETUA PROGRAM STUDI

Kata Pengantar

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta ketabahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh sikap konsumen memediasi green marketing dan quality brand terhadap keputusan pembelian produk le minerale galon. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan atas selesainya skripsi ini. Berikut pihak-pihak yang bersangkutan :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K),FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu DR. Kristiningish, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu DR. Kristiningish, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta mendukung penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Tri Tjahjo Poernomo , SE., MM. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan arahan selama ini.

6. Semua Bapak Ibu Dosen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat serta kesabaran dalam mengajar.
7. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'anya. Terima kasih banyak ayah ibu, semoga dapat saya bisa membanggakan kalian semua.
8. Semua teman - teman Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu saya selama ini.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 12 Januari 2022

Penyusun

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
Kata Pengantar	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Green Marketing</i>	10

2.1.2. <i>Green Product</i>	11
2.1.3. <i>Green Advertising</i>	13
2.1.4. <i>Green Brand Image</i>	14
2.1.5. <i>Green Price</i>	15
2.1.6. Indikator Green Marketing	16
2.1.7. <i>Quality Brand</i>	18
2.1.8. Sikap	20
2.1.9. Keputusan Pembelian	23
2.1.10. Hubungan Antara Variabel	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	28
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	30
2.3.1 Hipotesis	30
2.3.2 Model Analisis.....	30
BAB III	32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33

3.2.3	Metode Penarikan Sampel	33
3.3	Identifikasi Variabel	34
3.3.1	Variabel Dependent (Y)	34
3.3.2	Varibel Independen.....	34
3.3.3	Variabel Mediasi.....	35
3.4	Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1	Keputusan Pembelian (Y).....	35
3.4.2	Green Marketing (X1).....	36
3.4.3	Quality Brand (X2).....	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1	Jenis Data.....	38
3.5.2	Sumber Data	39
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	40
3.7	Teknik Analisis.....	41
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian.....	41
BAB IV	45
4.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46

4.3	Analisis model.....	56
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.3.2	Uji Analisis Data.....	59
4.4	Pembahasan.....	63
4.4.1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.4.2.	Pengaruh <i>Quality Brand</i> terhadap Keputusan pembelian.....	63
4.4.3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> yang dimediasi sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.4.4.	Pengaruh <i>Quality Product</i> yang dimediasi sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.4.5.	Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	65
Bab V	66
5.1.	Simpulan.....	66
5.2.	Saran.....	66
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	67
Daftar Pustaka	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1	5
Tabel 2	40
Skor skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3	46
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4	47
Karakteristik responden berdasarkan Usia	47
Tabel 5	48
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 6	48
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 7	49
Mengetahui Kampanye <i>Green Marketing</i>	49
Tabel 8	50
Variabel <i>Green Marketing</i>	50
Tabel 10	53
Variabel Sikap	53
Tabel 11	54

Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 12	56
Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 13	57
Hasil Uji Validitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel

Lampiran 5 Hasil Responden Mengetahui Kampanye *Green Marketing*

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Jalur

**PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN
MARKETING DAN QUALITY BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LE MINERALE GALON**

ABSTRAK

Kerusakan-kerusakan lingkungan pada masa saat ini sudah semakin parah dan terus mengalami peningkatan. Kondisi lingkungan yang semakin parah ini mendorong perilaku masyarakat akan menjaga kelestarian lingkungan. Dorongan akan kesadaran lingkungan ini membuat masyarakat peka dan menuntut produsen tidak hanya fokus terhadap atribut pemasaran, seperti harga, kualitas, promosi dan ketersediaan, tetapi juga menuntut produsen peduli terhadap lingkungan. Adanya tuntutan konsumen akan produk yang ramah lingkungan membuat produsen secara perlahan harus memikirkan aspek ekologis dalam produksinya. Salah satu cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hijau sekaligus untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan adalah dengan menawarkan produk hijau. Objek pada penelitian ini adalah produk dari Le Minerale dengan kemasan galon. Produk ini merupakan produk baru dengan konsep galon sekali pakai. Meskipun galon Le Minerale sekali pakai bahan yang digunakan adalah bahan PET yang merupakan bahan baku yang dapat di daur ulang menjadi barang baru. Selain kemasannya quality brand dari Le Minerale juga termasuk sangat baik. Le Minerale juga berkerja sama dengan beberapa organisasi lingkungan yang menegaskan bahwa galon Le Minerale sekali pakai ini memang ramah dengan lingkungan atau produk hijau. Kualitas dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga dibutuhkan dalam keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan *quantitative research* (penelitian kuantitatif) dengan penekanan pada pengujian teori melalui variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Sikap konsumen. *Quality Brand* berpengaruh signifikan terhadap Sikap konsumen. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Quality Brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Green Marketing* dan *Quality Brand* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sikap dapat memediasi *Green Marketing* dan *Quality Brand* dalam melakukan keputusan pembelian

Kata kunci : *Green Marketing*, *Quality Brand*, Sikap, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Environmental damage at this time is getting worse and continues to increase. This increasingly severe environmental condition encourages people's behavior to protect the environment. This push for environmental awareness makes the community sensitive and demands that producers not only focus on marketing attributes, such as price, quality, promotion and availability, but also demands that producers care about the environment. The existence of consumer demands for environmentally friendly products makes producers slowly have to think about the ecological aspects of their production. One way for producers to meet the needs and desires of green consumers as well as to demonstrate their social responsibility to the environment is to offer green products. The object of this research is a product from Le Minerale in gallon packaging. This product is a new product with a single-use gallon concept. Even though the Le Minerale gallon is disposable, the material used is PET, which is a raw material that can be recycled into new goods. In addition to the packaging, the quality brand from Le Minerale is also very good. Le Minerale also collaborates with several environmental organizations that confirm that these disposable Le Minerale gallons are indeed environmentally friendly or green products. Quality and consumer attitudes towards environmentally friendly products are also needed in purchasing decisions. This type of research uses a quantitative research approach.) with an emphasis on testing theory through research variables with numbers and analyzing data with statistical procedures. Green Marketing has a significant effect on consumer attitudes. Quality Brand has a significant effect on consumer attitudes. Consumer Attitudes affect the Purchase Decision. Green Marketing has no significant effect on Purchase Decisions. Quality Brand has no significant influence on Purchase Decision. Green Marketing and Quality Brand have no direct effect on purchasing decisions. while attitude can mediate Green Marketing and Quality Brand in making purchasing decisions.

Keywords : *Green Marketing, Quality Brand, Attitude, Purchase Decision*