

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK APPLE DI KOTA SURABAYA
SKRIPSI**

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



Diajukan Oleh:

ANDREAN CANDRA KURNIAWAN

NPM : 20420063

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

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andean Candra Kurniawan
NPM : 20420063
Alamat : Jl. Kupang Gunung Jaya VII, no. 34
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND APPLE DI KOTA SURABAYA***" bebas plagiat

Surabaya, Januari 2024



ANDREAN CANDRA K.
NPM : 20420063

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK APPLE DI KOTA SURABAYA

Diajukan Oleh:

Andrean Candra Kurniawan

NPM : 20420063

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM.

Tanggal, ²⁹ Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Tanggal, ²⁹ Januari 2024

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK APPLE DI KOTA SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

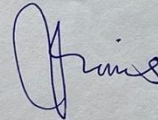
Andrean Candra Kurniawan

NPM : 20420063

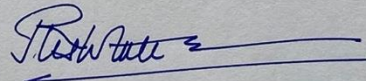
Susunan Dewan Penguji



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM
DOSEN PEMBIMBING



Eviana, SE., M.Si
KETUA TIM PENGUJI



Prof. Dr. Drs. Hj. Ruswiati Suryasaputra, SE,MSi
ANGGOTA DEWAN PENGUJI

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 29 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M
KETUA PROGRAM STUDI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan kenikmatan yang telah dilimpahkan kepada penulis yang dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar yang menjadi salah satu persyaratan kelulusan dalam menempuh jenjang program strata-1 (S1) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK APPLE DI KOTA SURABAYA”** dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program, studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Skripsi ini meneliti 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, variabel bebas yaitu *green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berlatar belakang pada teknologi. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan uji *wald* dan uji *Omnibus Tests of Model Coefficients*.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan

terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril ataupun material secara langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(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. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.SI selaku Dosen Wali yang turut serta membantu memberikan masukan serta saran yang berarti bagi penulis skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.

8. Kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan baik dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
10. Kepada Roosyidah Pitradjaja selaku Teman terbaik pertama saya yang telah membantu dan mendukung saya dalam keadaan suka maupun duka.
11. Kepada Savira Mahardi A selaku Teman terbaik kedua saya yang telah membantu dalam keberhasilan dan kecepatan progress dalam penelitian ini.
12. Teman-teman penulis, Rifangga, Nelly, Teresa, Jonathan, Mahadewi, Salsha, Linda, Ardhi, Rangga, Victor, yang telah selalu ada saat penulis membutuhkan saran dan kritik atas penulisan skripsi ini serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis agar tetap kuat dalam dunia perkuliahan.
13. Rekan-rekan seangkatan 2020 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah, kalian semua keren.
14. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 01 Januari 2024

Penulis

(ANDREAN CANDRA KURNIAWAN)

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| COVER HALAMAN..... | i |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR ISI..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR TABEL..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR GAMBAR | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | Error! Bookmark not defined. |
| <i>ABSTRACT</i> | Error! Bookmark not defined. |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II..... | 11 |
| TELAAH PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1 Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3 Green Marketing | 12 |
| 2.1.4 Brand Image | 18 |

| | |
|---|----|
| 2.1.5 Inovasi Produk..... | 23 |
| 2.1.6 Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.1.7 Hubungan Antar Variabel | 30 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| 2.3 Hipotesis dan Model Analisis..... | 36 |
| 2.3.1 Hipotesis..... | 36 |
| 2.3.2 Model Analisis | 36 |
| BAB III..... | 38 |
| METODE PENELITIAN..... | 38 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 38 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.2.1 Populasi | 38 |
| 3.2.2 Sampel..... | 38 |
| 3.3 Identifikasi Variabel..... | 39 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 40 |
| 3.4.1 Green Marketing (X1)..... | 40 |
| 3.4.2 <i>Brand Image</i> (X2) | 41 |
| 3.4.3 Inovasi Produk (X3)..... | 42 |
| 3.4.4 Keputusan Pembelian (Y) | 43 |
| 3.5 Pengukuran Variabel | 44 |
| 3.6. Jenis dan Sumber Data | 45 |
| 3.6.1 Jenis Data | 45 |
| 3.6.2 Sumber Data..... | 46 |
| 3.7 Prosedur Pengumpulan Data | 46 |
| 3.8 Teknik Analisis..... | 47 |
| 3.8.1 Analisis Statistika Deskriptif..... | 47 |
| 3.8.2 Uji Instrumen..... | 48 |
| 3.8.3 Analisis Regresi Logistik biner | 48 |
| 3.8.4 Pengujian Hipotesis..... | 49 |
| BAB IV | 51 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |

| | |
|---|----|
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 51 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 52 |
| 4.2.1 Deskripsi Identitas Responden | 52 |
| 4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif | 54 |
| 4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 55 |
| 4.3.1 Hasil Pengujian Validitas | 55 |
| 4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas | 57 |
| 4.4 Analisis Data | 58 |
| 4.4.1 Uji Signifikansi Parameter | 58 |
| 4.4.2 Uji Kecocokan Model | 61 |
| 4.4.3 Model Regresi Logistik Biner | 63 |
| 4.4.4 Interpretasi Model Regresi Logistik Biner | 64 |
| 4.4.5 Interpretasi Model Menggunakan Odds Ratio | 65 |
| 4.5 Pembahasan | 67 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 68 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 69 |
| 4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 70 |
| BAB V..... | 72 |
| SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN | 72 |
| 5.1 Simpulan..... | 72 |
| 5.2 Saran..... | 73 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 74 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 <i>Global Ranking Mobile Vendor Market Share Worldwide 2022-2023</i> | 7 |
| Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin..... | 52 |
| Tabel 4.2 Data Umur | 53 |
| Tabel 4.3 Data Pekerjaan | 53 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif..... | 54 |
| Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Green Marketing (X_1) | 56 |
| Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Brand Image (X_2) | 56 |
| Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Inovasi Produk (X_3)..... | 57 |
| Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 58 |
| Tabel 4.9 <i>Model Summary</i> | 59 |
| Tabel 4.10 Klasifikasi..... | 59 |
| Tabel 4.11 Omnibus dari Model Koefisien..... | 60 |
| Tabel 4.12 Variabel Dalam Persamaan..... | 61 |
| Tabel 4.13 Tabel Kontigensi Untuk Uji <i>Hosmer and Lemeshow</i> | 62 |
| Tabel 4.14 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> | 63 |
| Tabel 4.15 Model Regresi Logistik Biner..... | 63 |
| Tabel 4.16 Kontribusi Variabel X Terhadap Y..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Laporan khusus perubahan iklim dalam grafik..... | 2 |
| Gambar 1.2 Model Analisis..... | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 78 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data..... | 85 |
| Lampiran 3 Input Dan Output | 96 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menelusuri dampak Green Marketing pada keputusan pembelian. 2) Mengkaji dampak Brand Image terhadap keputusan pembelian. 3) Menganalisis dampak Inovasi Produk pada keputusan pembelian. Variabel independen dalam studi ini mencakup Green Marketing, Brand Image, dan Inovasi Produk, sementara Keputusan Pembelian dijadikan sebagai variabel dependen. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, dengan kriteria: 1. Individu yang telah membeli produk Apple. 2. Responden berumur minimal 17 tahun. 3. Tinggal di Surabaya Selatan. Studi ini berhasil mengumpulkan data dari 93 responden. Untuk analisis data Uji Hipotesis, digunakan teknik Regresi Logistik Biner. Temuan studi mengindikasikan bahwa Green Marketing dan Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to: 1) Explore the impact of Green Marketing on purchasing decisions. 2) Examine the impact of Brand Image on purchasing decisions. 3) Analyze the impact of Product Innovation on purchasing decisions. The independent variables in this study include Green Marketing, Brand Image, and Product Innovation, while the Purchasing Decision is considered as the dependent variable. The sample selection was carried out using purposive sampling method, with criteria: 1. Individuals who have purchased Apple products. 2. Respondents are at least 17 years old. 3. Residing in South Surabaya. This study successfully collected data from 93 respondents. For the data analysis of Hypothesis Testing, Binary Logistic Regression technique was used. The findings of the study indicate that Green Marketing and Brand Image do not have a significant influence on purchasing decisions, whereas Product Innovation has a significant impact.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Product Innovation, Purchase Decision*