

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NILAI
YANG DIPERSEPSIKAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARABEL MEDIASI
PADA PRODUK AQUA**
**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

BILLY ARCHI PRASETYA ANGGAKUSUMA
NPM : 13420037

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

2019

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NILAI
YANG DIPERSEPSIKAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARABEL MEDIASI
PADA PRODUK AQUA**
**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

BILLY ARCHI PRASETYA ANGGAKUSUMA
NPM : 13420037

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

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Billy Archi Prasetya Anggakusuma

NPM : 13420037

Alamat : Jl. Manukan Bhakti II/5

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARABEL MEDIASI PADA PRODUK AQUA**" (**STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**) adalah murni karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Surabaya, 2 Januari 2019

Yang membuat pernyataan



(Billy Archi Prasetya Anggakusuma)

NPM : 13420037

SKRIPSI
PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NILAI
YANG DIPERSEPSIKAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK AQUA

(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

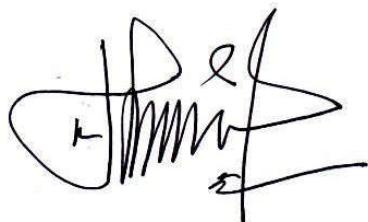
Diajukan Oleh :

BILLY ARCHI PRASETYA ANGGAKUSUMA

NPM : 13420037

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Dr. TITIK INAYATI, SE., MM

TANGGAL 4 - 2 - 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

TANGGAL 4 - 2 - 2019

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NILAI
YANG DIPERSEPSIKAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARABEL MEDIASI
PADA PRODUK AQUA**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

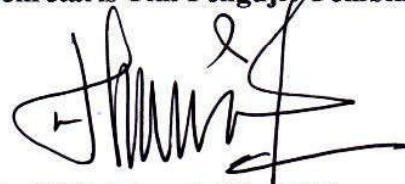
Diajukan Oleh :

Billy Archi Prasetya Anggakusuma

NPM : 13420037

Susunan Dewan Pengaji

Sekretaris Tim Pengaji / Pembimbing



Dr. Titik Inayati, SE., MM

Tim Pengaji 1



Ni Ketut Yulia A, SE., MM

Tim Pengaji 2



Bambang Setyadarma, SE., M.Ak

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal...4...Feb...2019.....**



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Bambang Setyadarma, SE., M.Ak selaku dosen wali.
5. Ibu Dr. Titik Inayati, SE., MM selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.

6. Papa dan Mama saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang mereka yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersesembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku”.
7. Adikku (Aurellia Calista Anggakusuma) yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Rizka Rachmah Sari yang selama ini sudah mensuport dan mengingatkanku buat menyelesaikan atau mengerjakan skripsi ini.
9. Dear Adit Hartanto, Yahyanaz, Fenny W yang selama ini selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
10. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	7

BAB II. TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3. Konsep Pemasaran	11
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.5. <i>Green Marketing</i>	13
2.1.5.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	13
2.1.5.2. Indikator <i>Green Marketing</i>	14
2.1.5.3. Konsep <i>Green Marketing</i>	17
2.1.6. Nilai Yang Dipersepsikan	18

2.1.6.1. Pengertian Nilai Yang Dipersepsikan	18
2.1.6.2. Indikator Nilai Yang Dipersepsikan	20
2.1.6.3. Tipe Nilai Pelanggan.....	21
2.1.6.4. Dimensi Nilai	23
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	24
2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.1.7.2. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	24
2.1.7.3. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	28
2.1.7.5. Indikator Keputusan Pembelian	31
2.1.8. Hubungan Antar Variabel	32
2.1.8.1. Hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap	
Nilai Yang Dipersepsikan.....	32
2.1.8.2. Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap	
Nilai Yang Dipersepsikan.....	33
2.1.8.3. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Nilai Yang	
Dipersepsikan Melalui Keputusan Pembelian	33
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	40
2.3.1. Hipotesis	40
2.3.2. Model Analisis.....	41

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	42
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.2.1. Populasi.....	42
3.2.2. Sampel.....	42
3.3. Identifikasi Variabel.....	44
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5. Sumber Data.....	47
3.6. Tahapan Penelitian Kuantitatif.....	48

3.7. Prosedur Pengumpulan Data	52
3.8. Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.9. Teknis Analisi Regresi Bertahap.....	54
3.10. Pengujian Hipotesis.....	55
3.10.1. Pengujian Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3	50
3.10.1.1. Uji t	50
3.10.2. Pengujian Hipotesis 4	56
3.10.2.1. Uji F	56
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum PT AQUA Golden Mississippi	58
4.1.1. Subjek Penelitian	58
4.2. Deskripsi hasil Penelitian.....	59
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
4.2.1.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	59
4.2.1.2. Karakteristik Usia Responden.....	60
4.2.2. Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian.....	60
4.2.2.1. Deskripsi Mengenai Variabel <i>Green Marketing</i> (X)	61
4.2.2.2. Deskripsi Mengenai Keputusan Pembelian (Z)	62
4.2.2.3. Deskripsi Mengenai Variabel	
Nilai Yang Dipersepsikan (Y)	63
4.3. Hasil Analisis Data.....	64
4.3.1. Hasil Pengujian Validitas.....	64
4.3.2. Uji Pengujian Reliabilitas	66
4.4. Analisis dan Pembuktian Hipotesis.....	66
4.4.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
4.4.1.1. Hasil Uji Hipotesis Pertama	67
4.4.1.2. Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	69
4.4.1.3. Hasil Uji Hipotesis Ketiga	70
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.3. Uji Mediasi	73

4.5. Pembahasan.....	75
4.5.1. <i>Green Marketing</i> Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan	75
4.5.2. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.3. Keputusan Pembelian Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan	77
4.5.4. Keputusan Pembelian Bukan Variabel Mediasi <i>Green Marketing</i> Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan	77
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	79
5.2. Saran.....	79
5.3. Ketebatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2. Karakteristik Usia Responden.....	60
Tabel 4.3. Kategori Mean Masing-Masing Variabel	61
Tabel 4.4. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Green Marketing</i>	61
Tabel 4.5. Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Nilai Yang Dipersepsikan	63
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Masing-Masing Variabel.....	65
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	66
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Green Marketing</i> Terhadap Variabel Nilai Yang Dipersepsikan	67
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Keputusan Pembelian Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan	70
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.13. Tabel Nilai R <i>Square</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Analisis Penelitian	41
Gambar 3.1. Kurva Uji t.....	56
Gambar 3.2. Kurva Distribusi F	57
Gambar 4.1. Analisi Intervening <i>Green Marketing</i> Dan Nilai Yang Dipersepsikan di Mediasi Keputusan Pembelian	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of green marketing on value perceived by purchasing decisions as an intervening variable. In this study the determination of the sample is done by non-random sampling method with a purposive sampling technique, which means the technique of determining the sample with certain considerations. With a total sample of 97 employees. Research data processing uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 16 to test the validity and reliability. Furthermore, it is known the effect of green marketing, perceived value and purchasing decisions on hypothesis testing.

The results of the study on the first hypothesis of green marketing have a significant effect on perceived value. The results of the green marketing second hypothesis have a significant influence on purchasing decisions. The results of the third hypothesis of purchasing decisions have a significant effect on perceived value. The results of the fourth hypothesis of purchasing decisions are not intervening variables between green marketing and perceived value. The results of the study conclude that green marketing variables have a significant effect on perceived value and the purchasing decision is not suitable as an intervening variable.

Keywords: ***Green marketing, purchasing decisions and perceived value***

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode tidak acak (*non probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 karyawan. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya diketahui pengaruh *green marketing*, nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian pada pengujian hipotesis.

Hasil penelitian pada hipotesis pertama *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Hasil hipotesis kedua *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ketiga keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Hasil hipotesis ke empat keputusan pembelian bukan variable intervening antara *green marketing* dan nilai yang dipersepsikan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian tidak cocok sebagai variabel intervening.

Kata Kunci :*Green marketing, keputusan pembelian dan nilai yang dipersepsikan*