

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN MINAT BELI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
(Suatu Studi pada Konsumen Le Minerale di Fakultas Ekonomi  
Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh**

Oleh:

**BOBBY ANJAR SAPUTRA  
NIM. 3402180458**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
2022**

## ABSTRAK

**Bobby Anjar Saputra. NIM. 3402180458. Pengaruh *Green Marketing* Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Suatu Studi pada Konsumen Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2019). Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E.,M.M (Pembimbing I) dan Ibu Marlina Nurlestari, S.E., M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh terhadap produk Le Mineral belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *green marketing* dan minat beli konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?; 2) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?; 3) Bagaimana pengaruh *green marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale; 2) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale; 3) Pengaruh *green marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh tahun angkatan 2019 yaitu sebanyak 437 orang, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Pelaksanaan *green marketing* Le Minerale selama ini adalah sudah baik. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) Minat beli konsumen pada produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen selama ini adalah tinggi. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen; 3) Keputusan pembelian konsumen pada produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen selama ini adalah tinggi. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen, artinya semakin baik *green marketing* dan semakin tinggi minat beli konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### ABSTRAK

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.41 Manfaat Teoritis .....	9
1.42 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
.....	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	11

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen .....	13
2.1.1.4 Tingkatan Manajemen .....	15
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen .....	16
2.1.1.6 Manajemen 4.0.....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran.....	22
2.1.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.2.4 Fungsi Pemasaran .....	25
2.1.2.5 Strategi Pemasaran .....	26
2.1.3 <i>Green Marketing</i> .....	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	27
2.1.3.2 Konsep <i>Green Marketing</i> .....	28
2.1.3.3 Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	29
2.1.3.4 Indikator <i>Green Marketing</i> .....	30
2.1.4 Minat Beli .....	34
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	34
2.1.4.2 Tahapan Minat Beli Konsumen.....	35
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	39
2.1.4.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian .....	40
2.1.4.5 Indikator Minat Beli Konsumen.....	43
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	44
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	45

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	47
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	54
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	55
2.2 Kerangka Pemikiran	58
2.3 Hipotesis Penelitian	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>63</b>
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	63
3.2 Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	64
3.2.1 Definisi Variabel	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	65
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.3.1 Populasi Penelitian	66
3.3.2 Sampel	67
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1 Sumber Data	70
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	71
3.5 Teknik Analisis Data	72
3.5.1 Analisis Deskriptif	73
3.5.2 Analisis Verifikatif	75
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	80
3.6.1 Tempat Penelitian	
3.6.2 Waktu Penelitian	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>82</b>

#### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Produk Le Minerale	4
-----------	---	---

Tabel 2.1	Penelitaian Terdahulu .....	55
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	65
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Berdasarkan Kelas .....	67
Tabel 3.3	Jumlah Sampel Berdasarkan Kelas .....	70
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi...	76
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi...	78
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	85

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Model AIDA .....	35
Gambar 2.2	Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian .....	61

## DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi revisi Yogyakarta: Ombak.
- Chairiza. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*. (Tesis). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jakarta: Jalasutra.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ginangjar, Indra. Supriyadi, Fristin. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.3 No. 1.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Jusrin, Arifin. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Urban Surf Kendari*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1 No 2 (2016) ISSN: 2503-1406.
- Kadarusman. 2012. *Teori Ekonomika Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kanuk dan Schiffman L.G. 2012. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Denny. 2010. *Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata kasi Visual*,
- Meiliasari. 2017. *Pengaruh Utility Atribut Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/379>.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.



- Nawawi. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*, Jakarta: Erlangga.
- Ramadhyanti, Ana. 2019. *Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahuan Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala II Tj Priok, Jakarta Utara)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 13 No. 1 (2019).
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia. -. Pustaka Utama.
- Sari, Mulyani. 2017. *Pengaruh Logo Unilever terhadap Keputusan Pembelian menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Ponds di GiantMentropolitan Panam)*. Respository UIN Suska Riau.
- Schein, Edgar H. 2011. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey Bass., San Francisco.
- Siregar, Angga Dermawan. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 1 (2016).
- Soelarko. 2010. *Komposisi Logo*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Solihin, Ismail. 2011. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sumarwan, dkk. 2013. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor Edisi II : IPB.
- Sunyoto Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Supranto. Limakrisna, Nandan. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suwardikun, Didit Widiatmoko. 2010. "Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak". ITB J. Vis. Art & Des., 3(2):129-136. Diakses pada 6 Maret 2017 (<http://journals.itb.ac.id/index.php/jvad/article/view/737>).
- Syamsudin dan Damayanti. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

\_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.

Wijayanti, Diana, Irene Sari. 2010. *Manajemen*, Jogjakarta: Mitra Cendekia Press.

Winardi. 2010. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit CV. Ma.....r Maju.

