

Abstract

This study aims to examine and analyze empirical teoritis and the influence of green marketing on buying interest in Indonesia Unilever product. This research is an explanation (explanatory research), which describes causal relationship between the variables by using hypothesis testing. Population in this research is the student/i Maranatha Christian University Bandung. With a sample of 230 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Results of this study showed that the direct effect of green marketing by 13.10%, while 86.90% is influenced by other factors.

Keywords: Green Marketing, Green Marketing Mix, Buy Interests

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris yaitu pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk Unilever Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan menggunakan pengujian hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dengan sampel penelitian sebanyak 230 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung sebesar 13,10% sedangkan 86,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: *Green Marketing* , *Green Marketing Mix*, Minat Beli

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA TEORITIS,KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 10

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Marketing Strategi.....	11
2.1.2 Karakteristik Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Motivasi Pembelian.....	14
2.1.4 Perilaku Konsumen	15
2.1.4.1 Sikap & Norma-Norma Perilaku Terhadap Minat Beli	15
2.1.4.2 Minat Perilaku Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku.....	15
2.2 Kerangka Teoritis.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Hipotesis.....	19
2.5 Model Penelitian	20
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Analisis Data	23
3.4.1 Uji Validitas	23
3.4.2 Uji Reliabilitas	23
3.4.3 Analisis Regresi Sederhana.....	24
3.5 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5.1 Identifikasi Variabel.....	26

3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Hasil Penelitian	31
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 1	32
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 2	33
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 3	34
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 4	35
4.2.5 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 5	36
4.2.6 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 6	37
4.2.7 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 7	38
4.2.8 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 8	39
4.2.9 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 9	40
4.2.10 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 10	41
4.2.11 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 11	42
4.2.12 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 12	43
4.2.13 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 13	44
4.2.14 Tanggapan Responden Tentang Faktor Green Pricing GM 14	45
4.2.15 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 1	46
4.2.16 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 2	47
4.2.17 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 3	48
4.2.18 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 4	49
4.2.19 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 5	50
4.2.20 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 6	51

4.2.21 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 7	52
4.2.22 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 8	53
4.2.23 Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 9	54
4.3 Uji Instrumen	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Realibilitas	58
4.4 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.1.1 Keterbatasan penelitian	63
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Implikasi Kebijakan	64
5.2.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel I Definisi Green Marketing	10
Tabel II Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	28
Tabel III Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 1	32
Tabel IV Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 2	33
Tabel V Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 3	34
Tabel VI Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 4	35
Tabel VII Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 5	36
Tabel VIII Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 6	37
Tabel IX Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 7	38
Tabel X Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 8	39
Tabel XI Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 9	40
Tabel XII Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 10	41
Tabel XIII Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 11	42
Tabel XIV Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 12	43
Tabel XV Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 13	44
Tabel XVI Tanggapan Responden Terhadap faktor GM 14	45
Tabel XVII Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 1	46
Tabel XVIII Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 2	47
Tabel XIX Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 3	48
Tabel XX Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 4	49
Tabel XXI Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 5	50
Tabel XXII Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 6	51
Tabel XXIII Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 7	52

Tabel XXIV Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 8	52
Tabel XXV Tanggapan Responden Terhadap faktor MB 9	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Teoritis.....	17
Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3 Model Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS