

ABSTRACT

This study aims to examine and analysing to determine the affect of green marketing on purchasing decisions. Since few las decades awareness of world society for the importance of environment growing mounts, this improvement is triggered by existence of big issue the happening of sinister environment disaster, not only health, nevertheless even come up with human viability and clan. Existence of consumer awareness of its rights to get competent product, safe and environmentally friendly product (environment friendly) that gain strength, then company applies environment issues as one of marketing strategy or that already we know as green marketing.

Collecting data in the study using a questionnaire containing 23 grains of questions distributed to 100 respondents. The samples in the study using purposive sampling technique with the method of analysis using multiple linear ujiregresi by first referring to the classical assumption.

Thus research sugesst to do promotion to the customers mainly students about policies and activities that have been done by Ultra Milk. So,that will be embedded in the student the importance of using environmentally-based products.

Keywords:*green marketing,purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai pemasaran hijau .

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang berisi 23 butir pertanyaan yang disebar kepada 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode analisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi klasik.

Dengan demikian peneliti menyarankan untuk melakukan promosi kepada pembeli terutama mahasiswa tentang kebijakan dan kegiatan yang telah dilakukan oleh Ultra Milk. Sehingga akan tertanam pada mahasiswa pentingnya produk yang berbasis lingkungan.

Kata kunci : **pemasaran hijau, keputusan pembelian**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA,RISET EMPIRIS,KERANGKA TEORITIS,KERANGKA PEMIKIRANDAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran.....	11

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Green Marketing.....	13
2.1.3.1 Green Product.....	16
2.1.3.2 Green Place.....	18
2.1.3.3 Green Promotion.....	19
2.1.3.4 Green Price.....	20
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.3 Peran dalam Pengambilan Keputusan.....	30
2.2 Kerangka Teoritis.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Riset Empiris.....	33
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	35

BAB III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan sampel.....	37
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel atau Pengukuran Variabel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Uji Pendahuluan.....	42

3.6.1 Validitas.....	42
3.6.2 Reabilitas.....	43
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.1 Uji outliers.....	44
3.7.2 Uji Normalitas.....	44
3.8 Uji Regresi Linier Berganda.....	45
3.9 Uji Koefisien Determinasi	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	48
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian produk ultra milk...49	
4.1.4 Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden.....	50
4.2 Hasil Kuisioner.....	50
4.2.1 Green marketing (green produk).....	50
4.2.2 Green marketing (green price).....	52
4.2.3 Green marketing (green promotion).....	55
4.2.4 Green marketing (green place).....	57
4.2.5 Keputusan Pembelian.....	59
4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	66
4.3.1 Uji Validitas.....	66
4.3.2 Uji Reabilitas.....	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	73

4.3.3.1 Uji Outlier.....	73
4.3.3.2 Uji Normalitas.....	74
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan... ..	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3 Saran Teoritis.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Produk Ultra Milk	9
Gambar 2 Tahap prose keputusan pembelian.....	26
Gambar 3 Rerangka Teori.....	31
Gambar 4 Rerangka pemikiran	32

DAFTAR TABEL

Tabel I Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel II DOV Variabel.....	39
Tabel III Hasil Uji Kecukupan Sampel.....	49
Tabel IV Hasil Uji Validitas dengan metode CFA.....	50
Tabel V Uji Reabilitas.....	51
Tabel VI Responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel VII Responden berdasarkan usia.....	53
Tabel VIII Responden berdasarkan intensitas pembelian.....	55
Tabel IX Responden berdasarkan pekerjaan.....	56
Tabel X Uji Normalitas skewness-kurtosis.....	58
Tabel XI Uji Normalitas kolmogorof smirnov.....	59
Tabel XII Uji multikolinearitas.....	60
Tabel XIII Interpretasi Hasil Multikolineritas.....	61
Tabel XIV Uji Heteroskedasitas.....	63
Tabel XV Uji regresi berganda.....	66
Tabel XVI Determinasi Regresi Berganda.....	67