

ABSTRAK

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 *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya *research gap* mengenai strategi *green marketing* yang merupakan strategi potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada produk Ades dari Coca-cola Amatil. Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dengan jumlah sampel 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan karena hanya dua variabel yaitu 1 variabel dependen dan 1 variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing mix* dengan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *green marketing mix*, minat beli

ABSTRACT

Since few last 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. This condition also in accordance to the increasing of attention at environment issues by maker of public regulation can be see as other indication that environment awareness is potential area as business strategy. The research problem's are existence of research gap concerning green marketing strategy representing potential strategy as business strategy and have been used as marketing strategy axis. The objective of this research is to analyze effect of green marketing mix strategy to consumer buying interest on the product Aedes of Coca-cola Amatil. Collecting method in this research is using questionnaire. Population in this research is student Ekonomi Maranatha Christian University sample amounting to 100 people. Sampling using the formula Slovin. Hypothesis testing is done using simple linear regression analysis. Simple linear regression is used for only two variables; the dependent 1 variable and the independent 1 variables. The results of the analysis showed that green marketing mix with a variable product, price, place and promotion effect on consumer buying interest

Keywords: green marketing, product, price, place, promotion, consumer buying

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK ..	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Marketing	7
2.1.1 Pengertian <i>Marketing</i>	7
2.1.2 <i>Marketing Strategy</i>	7
2.2 <i>Green Marketing</i>	8
2.3 <i>Marketing Mix</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	11

2.3.2	Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	11
2.3.2.1	<i>Green Produk</i>	12
2.3.2.2	<i>Green Price</i>	17
2.3.2.3	<i>Green Place</i>	18
2.3.2.4	<i>Green promotion</i>	28
2.4	Minat Beli	19
2.5	Karakteristik Demografi Individu	20
2.6	Pengetahuan.....	20
2.7	The Coca Cola Amatil Indonesia	22
2.7.1	Sejarah Coca Cola.....	22
2.7.2	Coca Cola Amatil.....	23
2.7.3	Program <i>Green Marketing</i> Coca Cola	26
2.7.3.1	Manajemen Air Limbah dan Pengurangan Jejak Karbon.....	26
2.7.3.2	Komitmen Terhadap <i>CSR</i> dan <i>Sustainability</i>	27
2.7.3.3	Program-program The Coca Cola	28
2.8	Model Penelitian.....	35
2.9	Rerangka Teoritis	35
2.10	Rerangka Pemikiran	37
2.11	Penelitian Terdahulu.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Metode Analisis Data	44
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.6.3	Uji Regresi Sederhana.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Uji Instrumen	47
4.1.1	Hasil Pengujian Validitas	47
4.1.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	49
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	50
4.2.1	Jenis Kelamin	51
4.2.2	Membeli Produk AMDK Ades	51
4.3	Analisis Hasil Kuisioner	52
4.4	Uji Asusmi Klasik	67
4.4.1	Uji Normalitas Data	68
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	69
4.5	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.1	Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	70
4.5.2	Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	71
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi	73
4.5.4	Pengujian Hipotesis (Uji-t)	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
5.3	Keterbatasan Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Bauran Pemasaran	12
Gambar 2 Model Penelitian	35
Gambar 3 Rerangka Teoritis	35
Gambar 4 Rerangka Pemikiran	37
Gambar 5 Uji Heterokedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	69



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Penelitian Terdahulu 38
Tabel II	Devinisi Operasional Variabel 41
Tabel III	Bobot Penilaian Jumlah Kuisioner..... 44
Tabel IV	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X) 48
Tabel V	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) 48
Tabel VI	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi <i>Green Marketing</i> (X) 49
Tabel VII	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Minat Beli (Y) 50
Tabel VIII	Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel IX	Banyaknya Responden Berdasarkan Pembelian Produk 51
Tabel X	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X1 52
Tabel XI	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X2 53
Tabel XII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X3 53
Tabel XIII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X4 54
Tabel XIV	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X5 55
Tabel XV	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X6 56
Tabel XVI	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X7 56
Tabel XVII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan

	Variabel X8	57
Tabel XVIII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel X9	58
Tabel XIX	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel X10	58
Tabel XX	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel X11	59
Tabel XXI	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel X12	60
Tabel XXII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel X13	61
Tabel XXIII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel X14	62
Tabel XXIV	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel X15	63
Tabel XXV	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel Y1	64
Tabel XXVI	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel Y2	65
Tabel XXVII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel Y3	65
Tabel XXVIII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel Y4	66
Tabel XXIX	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan	
	Variabel Y5	67
Tabel XXX	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel XXXI	Koefisien Korelasi Pearson	70
Tabel XXXII	Koefisien Korelasi dan Taksirannya	71
Tabel XXXIII	Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	72
Tabel XXXIV	Analisis Koefisien Determinasi	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Data Kuesioner
- Lampiran C Hasil *Output* SPSS
- Lampiran D Hasil *Output* Penelitian

