

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN GREENLY SALAD DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ALMIRA PARAHITA SOEKARNO
NPM : 18024010128

**PROGRAM STUDI AGRIBISINIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN GREENLY SALAD DI SURABAYA**

Oleh :

Almira Parahita Soekarno

NPM : 18024010128

Telah diterima pada tanggal :

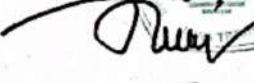
13 Januari 2023

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing Pendamping


Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si
NIP. 19590628 198803 1003

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Hamidah Hendrarjini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Mengetahui,

plt. Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN GREENLY SALAD DI SURABAYA**

Oleh :

Almira Parahita Soekarno

NPM : 18024010128

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Pengaji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 13 Januari 2023

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing Pendamping

Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si
NIP. 19590628 198803 1003

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Hainidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme . Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Greenly Salad di Surabaya. Menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 13 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Almira Parahita Soekarno
NPM. 18024010128

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Greenly Salad di Surabaya.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari sang Khaliq Allah SWT dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan serta meluangkan waktu dan tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku plt. Ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku plt. Koordinator Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
4. Orang tua yang telah banyak memberikan dukungan doa dan semangat serta kasih sayang yang tak terhingga.
5. Teman-teman Agribisnis Angkatan 2018 dan teman-teman PMMB Batch 1 2022 di PT Perkebunan Nusantara XII.
6. Sahabat-sahabat yang saya cintai atas *support* dan motivasi yang diberikan kepada saya.
7. Diri sendiri yang telah mampu berjuang dan berusaha menyelesaikan tulisan ini dari awal hingga akhir.

Namun demikian penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun penyajian penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak

kekurangan. Untuk itu penulis harapkan kepada pembaca, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempuranaan dari penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca.

Surabaya, Januari 2023

Penulis

PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN GREENLY SALAD DI SURABAYA

Almira Parahita Soekarno, Hamidah Hendrarini, Sigit Dwi Nugroho

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen serta menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Greenly salad Galaxy Mall 1 Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis data deskriptif dan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Jumlah Responden dalam penelitian ini sebanyak 104 orang terdiri dari kalangan dan usia yang beragam, serta harus berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian pada outlet Greenly Salads di Surabaya dengan intensitas satu kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data diambil dengan cara penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SMART-PLS 3.3.3. Pada penelitian ini didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian Greenly salad di Surabaya. Besarnya persentase pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian yaitu 63.40%. Dalam penelitian didapatkan kesimpulan bahwa tanggapan responden terkait variabel *green marketing mix* (*green product, green place, green price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel *green promotion* dan *green physical evidence* tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *green marketing, green marketing mix, keputusan pembelian, SEM-PLS*

THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS BY GREENLY SALAD CONSUMERS IN SURABAYA

Almira Parahita Soekarno, Hamidah Hendrarini, Sigit Dwi Nugroho

ABSTRACT

This study aims to identify consumer characteristics and analyze the influence of the green marketing mix on the purchasing decisions of consumers of Greenly salad in Galaxy Mall 1 Surabaya. The method used in this study is quantitative using descriptive data analysis and Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). The number of respondents in this study was 104 people consisting of various groups and ages, They must be over 17 years old and have made a purchase at the Greenly Salads outlet in Surabaya with intensity once in the last six months. Data collection takes place through the dissemination of questionnaires. Data processing is carried out using the Partial Least Square (PLS) method with the SMART-PLS 3.3.3 application. In this study, results were obtained, namely the significant influence of the green marketing mix on the purchase decision of Greenly salad in Surabaya. The percentage of influence of the green marketing mix on purchasing decisions is 63.40 percent. In the study, it was concluded that respondents' responses related to the green marketing mix variables (green product, green place, and green price) had a significant effect on purchasing decisions, but the green promotion and green physical evidence variables did not have a significant effect.

Keywords: Green marketing, green marketing mix, purchasing decisions, SEM approach

DAFTAR ISI

Halama

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 <i>Green Marketing</i>	17
2.2.2 Bauran Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing Mix</i>)	19
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	29
2.2.4 SEM-PLS	35
2.3 Kerangka Pemikiran	40

	Halaman
III. METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1 Penentuan Populasi	44
3.2.2 Penentuan Sampel Penelitian	45
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	46
3.3.1 Jenis Data	47
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	48
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
3.5.2 Analisis Deskriptif	55
3.5.3 Analisis SEM-PLS	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	64
4.1.2 Visi Misi Greenly	65
4.1.3 Produk Greenly	66
4.2 Karakteristik Konsumen Greenly Salad Surabaya	70
4.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing Mix</i>) terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	95

Halaman

V. SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1. 1.	Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2021	7
2. 1.	Penelitian Terdahulu	14
2. 2.	Kriteria <i>Green Advertising</i>	27
3. 1.	Pemetaan bobot penilaian skala likert.....	47
3. 2.	Definisi Operasional Variabel.....	51
3. 3.	Kriteria Skor Rataan Akhir Skala Likert.....	56
4. 1.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4. 2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	71
4. 3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4. 4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	73
4. 5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Pembelian	74
4. 6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli.....	75
4. 7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Persepsi Mengenai Konsep	75
4. 8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pencarian Informasi untuk	76
4. 9.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Product</i>	77
4. 10.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Price</i>	78
4. 11.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Place</i>	79
4. 12.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Promotion</i>	80
4. 13.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Physical Evidence</i> (bukti fisik).....	81
4. 14.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	82
4. 15.	Nilai <i>Outer Loading</i>	85
4. 16.	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	91

4. 17. Nilai <i>Cross Loadings</i>	93
4. 18. Fornell-Larcker Criterion	94
4. 19. <i>Output cronbach's alpha dan composite reliability</i>	94
4. 20. Hasil <i>R-Square</i> (R^2).....	95
4. 21. Hasil Q-Square (<i>Predictive Relevance</i>)	96
4. 22. Hasil F Square <i>Effect Size</i>	97
4. 23. Hasil <i>Model Fit</i>	97
4. 24. Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficients Bootstrapping</i>	98
4. 25. Jumlah Pengunjung <i>outlet</i> Greenly Galaxy Mall 1	105

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2. 1.	Model Lima Tahap Proses Membeli	32
2. 2.	Variabel SEM-PLS dan Hubungannya	36
2. 3.	Kerangka Pemikiran.....	41
3. 1.	Lokasi Greenly Galaxy Mall.....	43
3. 2.	Model Variabel dalam SEM PLS dan Hubungannya	63
4. 1.	Menu <i>Salad/Wrap</i> Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya	66
4. 2.	Menu Salad dan Kandungan	68
4. 3.	Menu <i>Clean Plate</i> dan <i>Fit Bowl</i>	68
4. 4.	Varian Menu Minuman di Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya	69
4. 5.	Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	83
4. 6.	Unggahan akun Instagram Greenly.id.....	102
4. 7.	Produk <i>Plant-Based Boba Milk</i> dan <i>Smoothie</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1 .	Kuesioner Penelitian	117
2 .	Jawaban Responden	124
3 .	Perancangan Model.....	129
4 .	Hasil <i>Cross Loadings</i>	130
5 .	<i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	131
6 .	Hasil <i>Path Coefficients</i>	131
7 .	Rekapitulasi Penjualan Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya tahun 2022	131