

**PENGARUH PEMASARAN YANG RAMAH LINGKUNGAN
DENGAN MEDIASI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODERN
KOTA MOJOKERTO**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Magister Pertanian
Program Studi Magister Agribisnis



Oleh :

PRAMESWARI MAULIDATUL 'UULA
NPM : 19064020011

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

**PENGARUH PEMASARAN YANG RAMAH LINGKUNGAN
DENGAN MEDIASI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODERN
KOTA MOJOKERTO**

Oleh :

PRAMESWARI MAULIDATUL 'UULA

NPM : 19064020011

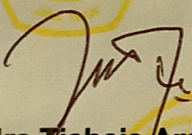
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Tesis
Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

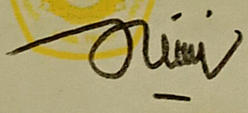
Pada tanggal 08 September 2022

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama :

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP
NIP. 19581118 198903 1001

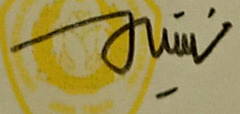

Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, MSi
NIP. 19601227 199103 2001

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis


Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K., MP
NIP. 19590824 198703 2001


Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, MSi
NIP. 19601227 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 *Plagiarism*.

Maka Saya sebagai Penulis Tesis dengan judul :

PENGARUH PEMASARAN YANG RAMAH LINGKUNGAN DENGAN MEDIASI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODERN KOTA MOJOKERTO

Menyatakan bahwa Tesis tersebut bebas dari *Plagiarism*.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 22 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Nama : PRAMESWARI M. U.

NPM : 19064020011

**PENGARUH PEMASARAN YANG RAMAH LINGKUNGAN
DENGAN MEDIASI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODERN
KOTA MOJOKERTO**

Oleh :

PRAMESWARI MAULIDATUL 'UULA

NPM : 19064020011

Telah diuji pada tanggal 08 September 2022

Menyetujui,

Pembimbing Utama :

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP
NIP. 19581118 198903 1001


Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, MSi
NIP. 19601227 199103 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Pemasaran yang Ramah Lingkungan dengan Mediasi Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modern Kota Mojokerto”. Tesis ini bertujuan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP selaku Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku Pembimbing Pendamping yang banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan, meluangkan waktu serta tenaga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Nora Augustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku koordinator Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen Program Studi Magister Agribisnis dan Dosen Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, dan kritik yang membangun kepada penulis.
4. Seluruh keluarga besar terutama kedua orang tua penulis, Bapak Hartoyo dan Ibu Sulistyowati yang banyak memberikan do’a, semangat, motivasi, dan kasih sayang yang tidak dapat diutarakan melalui kata-kata, serta kedua adik penulis, Hanif Habibie Avicinna dan Ammalliya Rizki Putri Yasintha. Serta keluarga besar dari Bagas Danur Rizki, Bapak Aminin, serta Ibu Jumatin yang telah banyak membantu dalam penelitian ini.
5. Pemilik toko modern Carrefour, Superindo, Sanrio Kota Mojokerto yang telah mengizinkan serta membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.

6. Semua teman-teman satu perjuangan Jurusan Magister Agribisnis angkatan 2019, yang telah memberikan banyak dorongan, motivasi, serta tempat saling bertukar cerita untuk dapat maju bersama-sama mencapai masa depan yang lebih baik.
7. Rekan-rekan kerja di Difashop Surabaya, karena telah membuat penulis mengetahui bagaimana cara berbisnis yang baik dan sesuai dengan ketentuan Allah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Surabaya, 08 September 2022

Penulis

**PENGARUH PEMASARAN YANG RAMAH LINGKUNGAN DENGAN MEDIASI
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
MODERN KOTA MOJOKERTO**

Prameswari Maulidatul 'Uula, Indra Tjahaja Amir, Hamidah Hendrarini
Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian, UPN Veteran Jawa Timur
Email : prameswari17irma@gmail.com

ABSTRAK

Masa globalisasi yang terus mengalami peningkatan, memberikan beberapa dampak yang kurang baik terhadap lingkungan. Seperti adanya sumber daya alam yang sedang mengalami kekurangan, lingkungan yang mulai menurun kualitas kesehatan dan produksinya, dan beberapa produk yang sebenarnya dapat diminimumkan penggunaannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh antara pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*), minat beli, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 33 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran yang ramah lingkungan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli menjadi variabel mediasi pemasaran yang ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*), minat beli, keputusan pembelian, PLS

THE EFFECT OF GREEN MARKETING WITH INTERVENING CONSUMER BUYING INTEREST ON PURCHASE DECISIONS AT MODERN STORES IN MOJOKERTO CITY

Prameswari Maulidatul 'Uula, Indra Tjahaja Amir, Hamidah Hendrarini

Master of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture,

UPN Veteran Jawa Timur

Email : prameswari17irma@gmail.com

ABSTRACT

The era of globalization that continues to increase, gives some unfavorable impacts on the environment. For example, there are natural resources that are experiencing shortages, the environment is starting to decline in the quality of health and production, and some products that can actually be used to a minimum. This study aims to determine and analyze the effect of green marketing, buying interest, and consumer purchasing decisions. This study uses a descriptive quantitative research approach by way of an empirical reality of the object used as research, with a total sample of 33 people. The data analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS). Based on the results of the study, it can be concluded that green marketing has a significant effect on buying interest, buying interest has a significant effect on purchasing decisions, green marketing has an insignificant effect on purchasing decisions, and buying interest becomes an environmentally friendly marketing mediating variable on decisions purchase.

Keywords: green marketing, buying interest, purchase decision, PLS

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	35
2.2.1.Pemasaran yang Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>)	35
2.2.2.Minat Beli.....	44
2.2.3.Perilaku Konsumen.....	52
2.2.4.Keputusan Pembelian.....	61
2.2.5.Toko Modern	69
2.2.6.Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	74
2.3. Kerangka Pemikiran	79
2.4. Hipotesis.....	81
BAB III METODE PENELITIAN.....	82
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	82
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	84
3.3. Populasi dan Sampel Penelitan	84
3.4. Metode Analisis Data.....	84
3.4.1. Analisis Deskriptif	85
3.4.2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	86
3.4.3. Uji <i>Intervening</i> / Mediasi	87
3.4.4. Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i>	89
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	91
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	94

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	97
4.1. Gambaran Umum Toko Modern Kota Mojokerto.....	97
4.1.1. Superindo.....	97
4.1.2. Carrefour (Transmart).....	98
4.1.3. Sanrio.....	99
4.2. Karakteristik Responden.....	100
4.2.1. Jenis Kelamin.....	100
4.2.2. Usia.....	101
4.2.3. Status Menikah.....	102
4.2.4. Pendidikan Terakhir.....	102
4.2.5. Pekerjaan.....	103
4.2.6. Pendapatan per Bulan.....	104
4.2.7. Produk Ramah Lingkungan yang Dibeli.....	105
4.3. Gambaran Distributor Frekuensi.....	106
4.3.1. Variabel Pemasaran yang Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>).....	106
4.3.2. Variabel Minat Beli (MB).....	109
4.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (KP).....	111
4.4. Evaluasi Model.....	113
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	113
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	118
4.5. Pengujian Hipotesis.....	120
4.6. Pembahasan.....	123
4.6.1. Pengaruh Pemasaran yang Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>) terhadap Minat Beli.....	123
4.6.2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	125
4.6.3. Pengaruh Pemasaran yang Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>) terhadap Keputusan Pembelian.....	127
4.6.4. Pengaruh Pemasaran yang Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1. Kesimpulan.....	131
5.2. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1.	Penelitian Terdahulu	21
2.2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	66
2.3.	Kelebihan dan Kekurangan Toko Modern	71
2.4.	Perbedaan Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket.....	72
3.1.	Kriteria Penilaian PLS	89
3.2.	Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model PLS-SEM.....	92
3.3.	Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	93
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	94
Lanjutan 3.4.	Definisi Operasional Variabel	95
Lanjutan 3.4.	Definisi Operasional Variabel	96
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah.....	102
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	103
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	104
4.7.	Produk Ramah Lingkungan yang Sering Dibeli	105
4.8.	Kriteria Interpretasi Skor	106
4.9.	Deskripsi Variabel Pemasaran yang Ramah Lingkungan.....	107
4.10.	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	109
4.11.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	112
4.12.	Nilai <i>Convergent Validity</i>	114
4.13.	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	116
4.14.	Nilai <i>Square Root of Average (AVE)</i>	116
4.15.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	117
4.16.	<i>Cronbach's Alpha</i>	117
4.17.	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	119
4.18.	Nilai Hubungan Langsung dan Tidak Langsung (<i>Path Coefficient</i>).....	121

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Delapan Jenis Sampah Berdasarkan Persentasenya	1
2.1.	Proses Keputusan Pembelian	64
2.2.a.	Konstruk Laten Formatif kelas Status Sosial Ekonomi	75
2.2.b.	Konstruk Reflektif dan Formatif	75
2.3.a.	Contoh Model PLS-SEM Sederhana	76
2.3.b.	Contoh Model PLS-SEM Sederhana	76
2.4.	Variabel dalam <i>Partial Least Square</i> (PLS)	78
2.5.	Kerangka Pemikiran	81
3.1.	Analisis PLS Sementara Penelitian	90
4.1.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	118
4.2.	Hasil Pengujian Hipotesis	120

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Responden.....	140
2.	Data Karakteristik Responden.....	144
3.	Data Jawaban Responden.....	146