

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Ditia Prajananti
19.92.0177

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Kewirausahaan



Disusun oleh:

Ditia Prajananti
19.92.0177

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

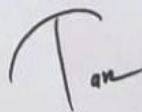
**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ditia Prajananti
19.92.0177

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 24 Juli 2023

Dosen Pembimbing,



Tanti Prita Hapsari, SE, M.SI
NIK. 190302303

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ditia Prajananti
19.92.0177

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 28 Juli 2023

Nama Penguji

Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si
NIK. 190302303

Dodi Setiawan R, S.Psi, MBA, Dr.
NIK. 190302573

Yusuf Amri Amrullah, SE, MM
NIK. 190302308

Tanda Tangan





Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S. Bns
Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Sleman, 21 Juli 2023



Ditia Prajananti
Ditia Prajananti

NIM.19.92.0177

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi rahmad, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”.Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyapaikan terima kasih kepada:

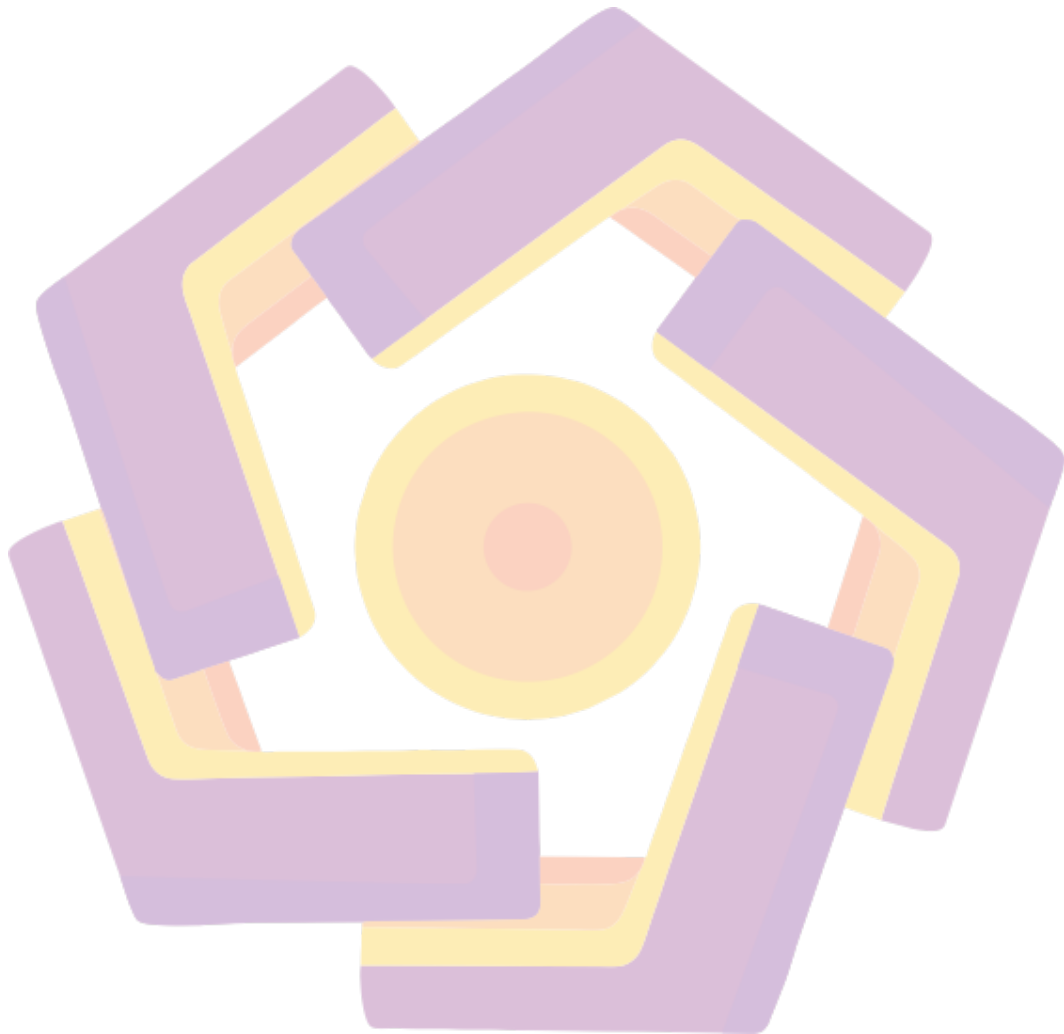
1. Prof.Dr.M. Suyanto,.M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi,S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Suyatmi,S.E.,M.M selaku Kaprodi S1 Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan pelajaran yang sangat berguna bagi saya dan teman-teman lainnya.
4. Tanti Prita Hapsari,S.E.,M.SI selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan masukan sehingga proses penyusunan skripsi berjalan dengan sangat baik.
5. Ibu, Bapak, Kakak, dan keluarga saya yang sudah mendukung penuh dan mempercayai saya selama kuliah ini.
6. Teman-teman saya yang sudah membantu dan mendukung saya selama kuliah ini.
7. Seluruh responden dalam kuesioner ini yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya sehingga saya dapat menyusun skripsi ini.
8. Terakhir saya mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karna sudah bertahan sejauh ini dan berusaha melewati semuanya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
SUMMARY	xii
RINGKASAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Green Marketing</i>	6
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Pembelian Konsumen	9
2.4 Penelitian Terdahulu.....	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	12
3.1 Jenis Penelitian	12
3.2 Metode Pengumpulan Data	12
3.2.1 Sumber Data.....	12
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.3 Populasi dan Teknik Samplig.....	14

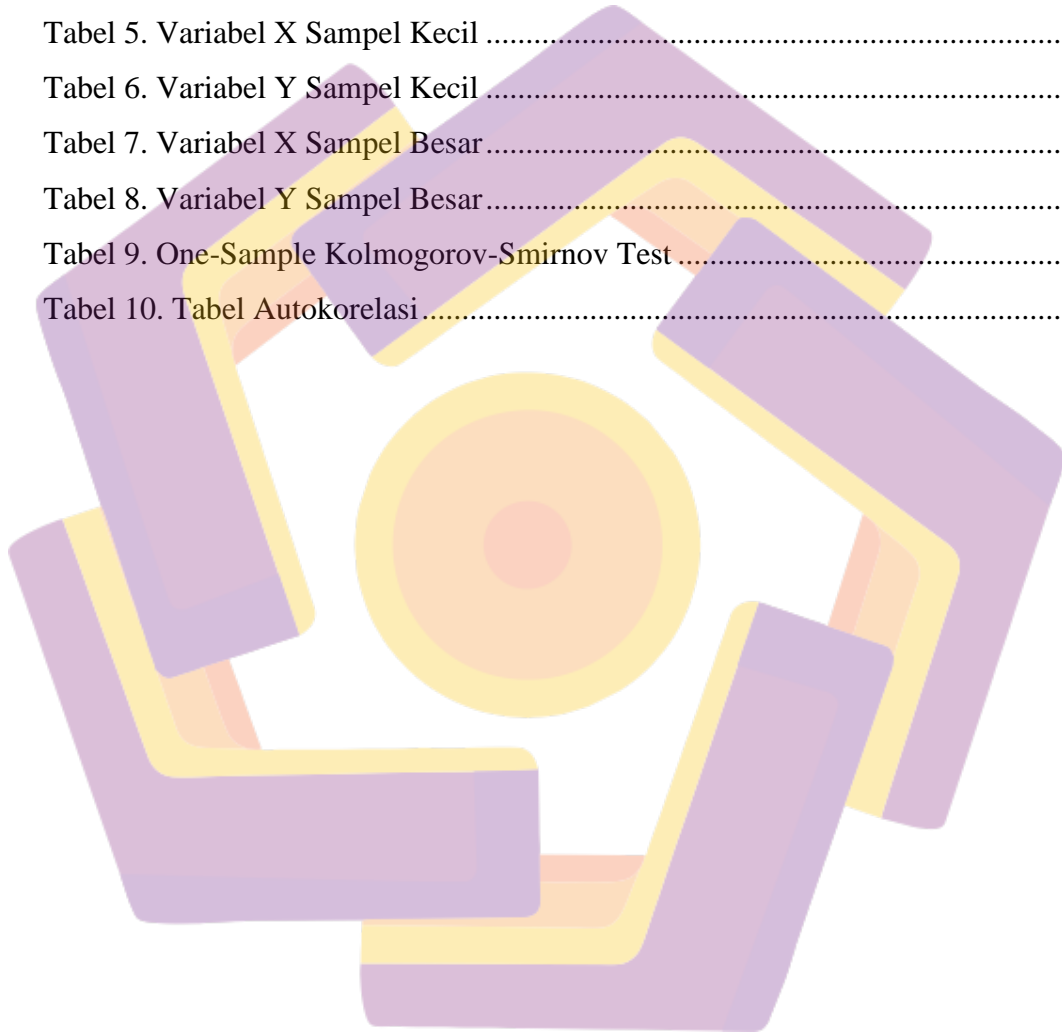
3.3.1	Populasi	14
3.3.2	Teknik Sampling	14
3.4	Variabel Penelitian	15
3.5	Definisi Operasional Variabel	15
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	16
3.6.1	Uji Validitas	16
3.6.2	Uji Reabilitas.....	17
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	17
3.7.1	Uji Normalitas.....	17
3.7.2	Uji Heterokedastitas	18
3.7.3	Uji Autokorelasi	18
3.8	Uji Hepotesis	19
3.8.1	Analisis Regresi Sederhana.....	19
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	19
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	21
4.1	Karakteristik Responden.....	21
4.2	Uji Instrumental	21
4.2.1	Uji Validitas	21
4.2.2	Uji Reliabilitas	24
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	25
4.3.1	Uji Normalitas.....	25
4.3.2	Uji Heterokedastitas	25
4.4.3	Uji Autokorelasi.....	26
4.4	Uji Hipotesis.....	27
4.4.1	Uji Regresi Linier Sederhana	27
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
4.5	Pembahasan	28
BAB V	PENUTUP.....	30
5.5	KESIMPULAN.....	30
5.6	SARAN	30

5.6.1	Bagi Perusahaan:	30
5.6.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	30
DAFTAR PUSTAKA		32
LAMPIRAN.....		34



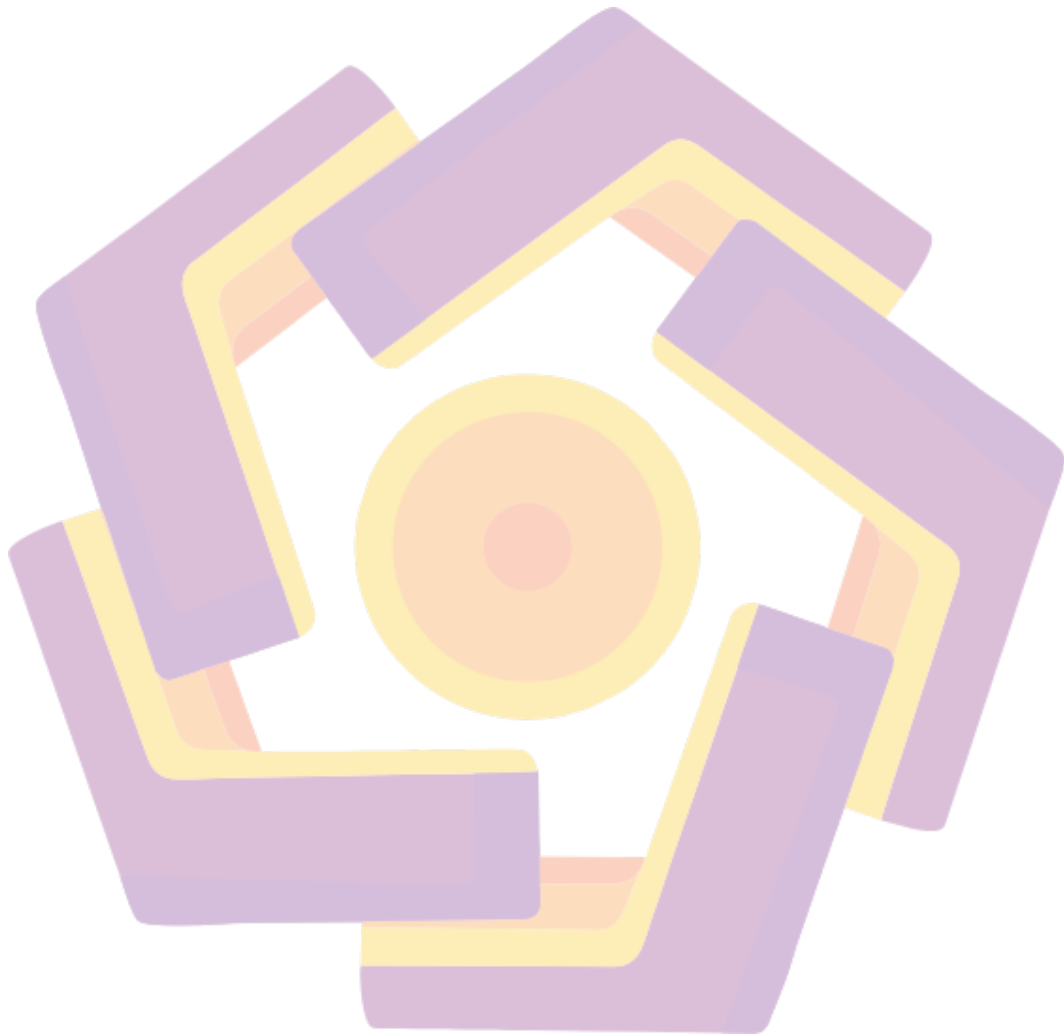
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Jawaban Kuesioner	13
Tabel 3. Pedoman Koefisien Korelasi.....	20
Tabel 4. Jumlah Kuesioner Terkumpul.....	21
Tabel 5. Variabel X Sampel Kecil	22
Tabel 6. Variabel Y Sampel Kecil	22
Tabel 7. Variabel X Sampel Besar	23
Tabel 8. Variabel Y Sampel Besar	23
Tabel 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	25
Tabel 10. Tabel Autokorelasi.....	26



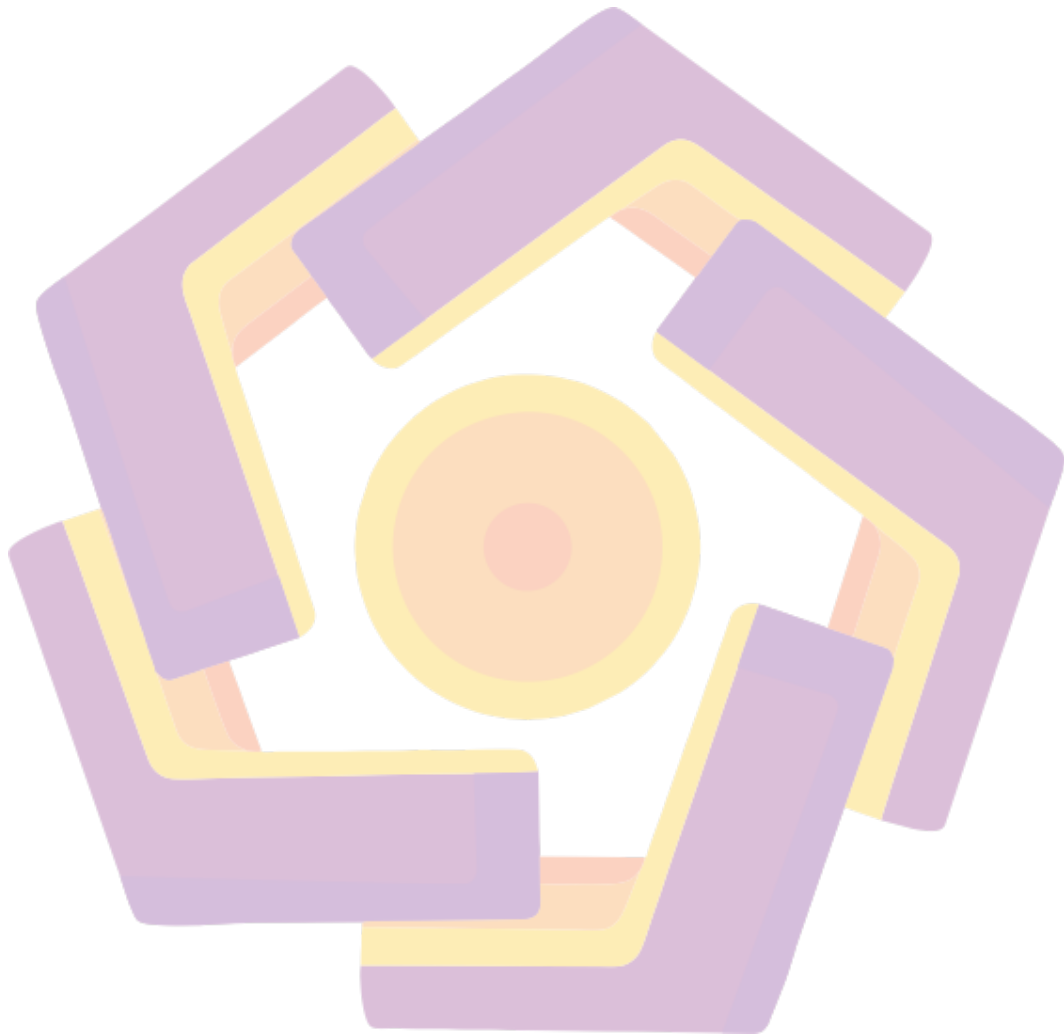
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. alur Penelitian.....	15
Gambar 2. Histogram	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Output Validitas X.....	36
Lampiran 2 Output Validitas Y.....	37
Lampiran 3 Output Reliabilitas X.....	37



SUMMARY

Environmental pollution continues to increase every year. One of the contributors to this pollution is plastic waste used in the beauty industry. Something that can be done to reduce this pollution is implementing green marketing. Currently Garnier using green marketing as their marketing concept. The purpose of this study is to understand the effect of green marketing on purchasing decisions by Garnier's customers with quantitative research methods using simple regression analysis with green marketing variables (X) and purchasing decisions (Y). The significance result is $0.000 < 0.05$ which means that green marketing has a significant effect on purchasing decisions with the influence of 61.5%.

Keywords: Green marketing, Purchasing Decisions

RINGKASAN

Pencemaran lingkungan terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu penyumbang dalam pencemaran ini adalah sampah plastik yang disebabkan oleh industri kecantikan. Hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi pencemaran ini dengan menerapkan pemasaran hijau (*green marketing*). Saat ini Garnier telah menerapkan konsep *green marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Garnier dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi sederhana dengan variabel *green marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y). Didapatkan hasil signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 61,5%.

Keywords: Pemasaran hijau, Keputusan pembelian