



PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS DI JEPARA

Diajukan oleh :

BETTY APRILYANIE

NIM.2014-11-271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2018**

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN
ADVERTISING, GREEN PACKAGING DAN GREEN
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAMPU LED PHILIPS DI JEPARA**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengudi Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Tanggal ,..... 2018

Mengetahui
Ketua ProgDi

Pembimbing I


Agung Subono, SE, M.Si.
NIDN. 0520017602


Sutono, SE, MM, Ph.D.
NIDN. 0626017003

Mengetahui
Dekan,

Pembimbing II


Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.
NIDN. 0618066201


Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

-HR Thabarani-

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi-mimpi mereka”

-Eleanor Roosevelt

“Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah.”

-Kahlil Gibran

Kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta dengan segala ridho-Nya.
2. Keluargaku yang telah memberikan do'a dan dukungan.
3. Sahabat karibku tersayang.
4. Almamater kebanggaanku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini baik dan lancar. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan pemikiran selama berlangsungnya pengerjaan skripsi ini, yaitu

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Agung Subono, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Sutono, SE. MM. Ph.D., selaku selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahananya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahananya dalam penyusunan skripsi ini .
5. Segenap keluarga besar Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan do'a dan restu serta dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



ABSTRAKSI

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, GREEN PACKAGING DAN GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS DI JEPARA

**BETTY APRILYANIE
NIM.2014-11-271**

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE. MM. Ph.D.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green product*, *green advertising*, *green packaging* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Variable yang diajukan adalah empat variable bebas, yaitu *green product*, *green advertising*, *green packaging* dan *green awareness* serta satu variable terikat, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap konsumen lampu LED Philips yang berada di Jepara. dan dilakukan regresi menggunakan SPSS. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi pengaruh *green product*, *green advertising*, *green packaging* dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green advertising*, *green packaging* dan *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, sehingga benar benar sesuai dengan keinginan masyarakat kaitannya dengan konsep *green product*. Kemudian perusahaan juga perlu meningkatkan iklan dan pemberitahuan yang baik mengenai produknya kepada masyarakat sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk lampu Philips LED.

Kata kunci: *green product*, *green advertising*, *green packaging*, *green awareness* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, GREEN PACKAGING AND GREEN AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS OF PHILIPS LED LIGHTS IN JEPARA

**BETTY APRILYANIE
NIM.2014-11-271**

Guidance Lecturer : 1. Sutono, SE. MM. Ph.D..
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT**

This study aims to examine the effect of green products, green advertising, green packaging and green awareness on the decision to buy Philips LED lights. The proposed variable is four independent variables, namely green product, green advertising, green packaging and green awareness and one dependent variable, namely the purchase decision.

This research was conducted using a questionnaire method for consumers of Philips LED lamps located in Jepara. and regression using SPSS. The first stage examines the validity and reliability of questions for each variable. The second stage, regressing the influence of green products, green advertising, green packaging and green awareness on the decision to buy Philips LED lights.

The results showed that green product, green advertising, green packaging and green awareness variables had a positive and significant effect on the decision to buy Philips LED lights. Companies need to improve product quality, so that it is truly in accordance with the wishes of the community in relation to the concept of green products. Then the company also needs to increase advertising and good notifications about its products to the community so as to increase the public's buying interest in Philips LED lighting products.

Keywords: *green product, green advertising, green awareness green packaging and purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Green Product</i>	10
2.2. <i>Green Advertising</i>	12
2.3. <i>Green Packaging</i>	14
2.4. <i>Green Awareness</i>	15
2.5. Keputusan pembelian	19

2.6. Hubungan antar Variabel.....	23
2.7. Penelitian Terdahulu.....	26
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.9. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Rancangan Penelitian	34
3.2. Variabel Penelitian	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Populasi dan Sampel.....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data	39
3.6. Pengolahan Data	40
3.7. Uji Instrumen.....	41
3.8. Metode Analis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Penyajian Data.....	50
4.2. Uji Instrumen.....	55
4.3. Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran-saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. TOP Brand Award Kategori Lampu Hemat Energi Tahun 2015-2017	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Lampu Philip di Indonesia Tahun 2011-2016	4
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas.....	43
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Terakhir	51
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel <i>Green Product</i>	52
Tabel 4.5. Fekuensi Variabel <i>Green Advertising</i>	53
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel <i>Green Packaging</i>	53
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel <i>Green Awareness</i>	54
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Keputusan Pembeli.....	55
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi.....	56
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Berganda (dengan signifikansi $\alpha = 5\%$)	60
Tabel 4.16. Nilai <i>Adjusted R Square</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	32

