

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN INDOMARET DI KECAMATAN JATI
KABUPATEN KUDUS)**



TESIS

Oleh :

MOH ALI KHOMSIN

NIM. 2018-01-019

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN INDOMARET DI KECAMATAN JATI
KABUPATEN KUDUS)**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata dua (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

MOH ALI KHOMSIN
NIM. 2018-01-019

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**

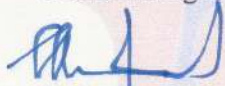
TESIS
**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN INDOMARET DI KECAMATAN JATI
KABUPATEN KUDUS)**

Oleh:
MOH ALI KHOMSIN
NIM : 201801019

Telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 27 Februari 2023

Pembimbing I



Dr. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M.
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Dr. Drs. H. JOKO UTOMO, MM.
NIDN. 0625076401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muria Kudus



Dr. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M.
NIDN. 0618066201

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**

IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS

JUDUL TESIS

PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN INDOMARET DI KECAMATAN JATI KABUPATEN KUDUS)

Nama Mahasiswa : MOH ALI KHOMSIN

NIM : 201801019

Program Studi : Magister Manajemen


Tanggal Ujian : 27 Februari 2023

TIM PEMBIMBING

Ketua : Dr. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M. ()

Anggota : Dr. Drs. H. JOKO UTOMO, MM ()

TIM DOSEN PENGUJI

Anggota : Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul:

PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN INDOMARET DI KECAMATAN JATI KABUPATEN KUDUS)

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Penelitian Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

Kudus, 28 Februari 2023

Mahasiswa



Moh Ali Khomsin
NIM 201801019

RIWAYAT HIDUP

Moh Ali Khomsin, Kudus, 27 Mei 1983 putra dari Ayah Busyairi dan Ibu Painem, pendidikan di SDN 02 Glagahwaru Undaan lulus tahun 1994/1995, MTs Darul Hikam Kalirejo Undaan lulus tahun 1997/1998, MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kidul Undaan Kudus lulus tahun 2000/2001, Diploma II Fakultas Tarbiyah STAIN Kudus lulus tahun 2002/2003, Strata 1 Fakultas Tarbiyah STAIN Kudus lulus tahun 2006/2007, pengalaman kerja Guru MTs NU Maslakul Falah Glagahwaru 2003-2015, Tenaga Ahli Fraksi DPRD Kabupaten Kudus tahun 2006-2015, Direktur Indes Institute 2007-sekarang, Tenaga Ahli Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Desa PDPT di Kabupaten Kudus 2016-sekarang.

Kudus, 28 Februari 2023

Penulis



Moh Ali Khomsin
NIM 201801019

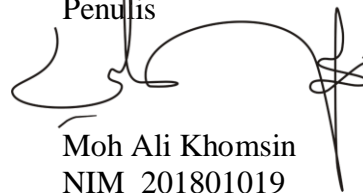
UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberi izin studi.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sekaligus sebagai penguji, telah memberikan dukungan dan arahan konstruktif dalam penyusunan tesis.
3. Bapak Dr. Mochamad Edris, Drs., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UMK sekaligus Pembimbing Utama, telah memberikan dukungan, motivasi dan bimbingan dalam penyusunan tesis.
4. Bapak Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM. sebagai Pembimbing Anggota, telah memberikan dukungan, bimbingan menyusun tesis.
5. Ibunda Hj. Painem dan Ayahanda tercinta H. Busaeri, atas kebijaksanaan dan do'a terbaiknya untuk penulis.
6. Istri Nailly Faila Saufa, S.E. yang telah support, motivasi, dan mendo'akan yang terbaik untuk penulis.
7. Putra putri penulis, Nakhlah Haibah Syahla, Namiya Amira Syadza, dan Firaz Alauddin Zayyan yang telah mendo'akan yang terbaik dan memberikan dukungan.
8. Keluarga dan rekan-rekan penulis yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan tesis ini.

Kudus, 28 Februari 2023

Penulis



Moh Ali Khomsin
NIM 201801019

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (Studi pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus). Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan 160 sampel, menggunakan teknik *accidental sampling*, analisis SEM AMOS 24, terdapat 32 indikator yang diamati. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green marketing*, pengetahuan produk, inovasi produk, minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study analyzes the influence of green marketing, knowledge and product innovation on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable (Study on Indomaret Bottled Drinking Water (AMDK) Products in Indomaret, Jati District, Kudus Regency). This study is an explanatory research with 160 samples, using accidental sampling techniques, SEM AMOS 24 analysis, there are 32 indicators observed. The result of this study, the green marketing variable has a significant positive effect on buying interest. Product knowledge has a significant positive effect on product buying interest. Product innovation has a significant positive effect on buying interest. Green marketing has a significant positive effect on purchasing decisions. Product knowledge has a significant positive effect on purchasing decisions. Product innovation has a significant positive effect on purchasing decisions. There is an influence of green marketing on purchasing decisions through buying interest. There is an influence of product knowledge on purchasing decisions through buying interest. There is an influence of product innovation on purchasing decisions through buying interest. Buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Green marketing, product knowledge, product innovation, buying interest, purchasing decision*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya penulis dapat menyajikan tulisan tesis yang berjudul: Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus).

Tulisan ini menyajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli, pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli, pengaruh inovasi produk terhadap minat beli, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Kudus, 28 Februari 2023

Penulis

Moh Ali Khomsin

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Identitas Tim Penguji	iv
Halaman Pernyataan Orisinalitas Tesis.....	v
Halaman Riwayat Hidup	vi
Halaman Ucapan Terimakasih	vii
Halaman Abstrak (Bahasa Indonesia).....	viii
Halaman Abstract (Bahasa Inggris).....	ix
Halaman Kata Pengantar.....	x
Halaman Daftar Isi.....	xi
Halaman Daftar Tabel.....	xiv
Halaman Daftar Gambar	xvi
Halaman Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori.....	26
2.2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
2.2.2. Green Marketing	30
2.2.3. Pengetahuan Produk	40
2.2.4. Inovasi Produk	43

	Halaman
2.2.5. Minat Beli.....	47
2.2.6. Keputusan Pembelian	50
2.3 Pengaruh antar Variabel	53
2.3.1. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.3.3. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian.....	57
2.3.4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	58
2.3.5. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli	59
2.3.6. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli	60
2.3.7. Pengaruh Inovasi produk terhadap Minat Beli ...	62
2.3.8. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	64
2.3.9. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	64
2.3.10. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	65

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual.....	66
3.2 Hipotesis	67

BAB IV	METODE PENELITIAN	
4.1	Pendekatan Penelitian	68
4.2	Tempat Penelitian	69
4.3	Populasi dan Sampel.....	69
4.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Varibael	69
4.5	Metode Pengumpulan Data	73
4.6	Analisis Data	74
BAB V	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	84
5.2	Penyajian Data	86
5.3	Uji Instrumen Penelitian	96
5.4	Analisis Data	99
5.5	Pembahasan	121
BAB VI	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan	141
6.2	Implikasi Teoritis dan Manajerial	144
6.2.1	Implikasi Teoritis	144
6.2.2	Implikasi Manajerial.....	145
6.3	Agenda Penelitian Mendatang	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	
1.1.1	kuesioner penelitian.....	154
1.1.2	Identitas Respponden	158
1.1.3	Rekap Tanggapan Responden.....	164
1.1.4	Confirmatory Factor Analysis.....	171
1.1.5	Indomaret di Kecamatan Jati	236
1.1.6	Foto produk AMDK Indomaret	245
1.1.7	Bukti Lembar Hasil Turnitin.....	250

DAFTAR TABEL

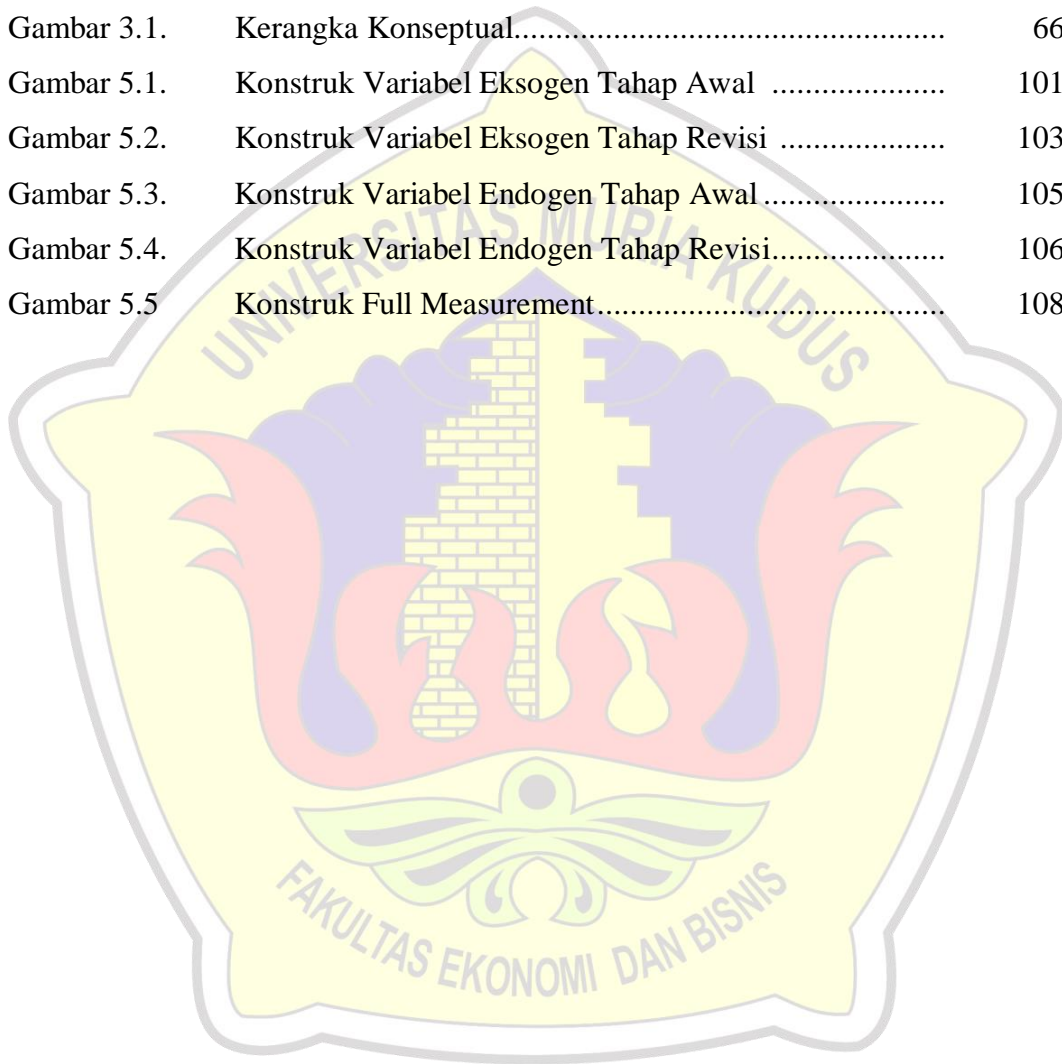
Tabel	Judul	Halaman
Tabel 4.1.	<i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 5.1	Data Sebaran Gerai Indomaret Locus Penelitian	86
Tabel 5.2	Umur Responden	87
Tabel 5.3	Jenis Kelamin	88
Tabel 5.4	Pendidikan Terakhir	88
Tabel 5.5	Pekerjaan Responden	89
Tabel 5.6	Penghasilan Responden	90
Tabel 5.7	Deskripsi Variabel <i>Green marketing</i> (X_1)	91
Tabel 5.8	Deskripsi Variabel Pengetahuan (X_2)	92
Tabel 5.9	Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X_3)	93
Tabel 5.10	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y_1)	94
Tabel 5.11	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	95
Tabel 5.12	Uji Validitas	96
Tabel 5.13	<i>Variancei EIXtracteid</i> (AVEI)	97
Tabel 5.14	Uji <i>Dicriminan Validity</i>	98
Tabel 5.15	Uji Reliabilitas	99
Tabel 5.16	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen (X) Tahap Awal	102
Tabel 5.17	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen (X) Tahap Revisi	104
Tabel 5.18	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen (Y) Tahap Awal	105
Tabel 5.19	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen (Y) Tahap Revisi	107
Tabel 5.20	Hasil Pengujian Kelayakan	109
Tabel 5.21	Uji Normalitas Data	111

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.22	Hasil Analisis Univariat Outliers.....	112
Tabel 5.23	<i>Standardized Regression Weights</i>	115
Tabel 5.24	<i>Regression Weights Standardized Estimates</i>	116
Tabel 5.25	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Theory of Planned Behavior	28
Gambar 3.1.	Kerangka Konseptual.....	66
Gambar 5.1.	Konstruk Variabel Eksogen Tahap Awal	101
Gambar 5.2.	Konstruk Variabel Eksogen Tahap Revisi	103
Gambar 5.3.	Konstruk Variabel Endogen Tahap Awal	105
Gambar 5.4.	Konstruk Variabel Endogen Tahap Revisi.....	106
Gambar 5.5	Konstruk Full Measurement.....	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	154
2.	Identitas responden	158
3.	Rekap Tanggapan Responden	164
	<i>CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)</i>	
4.	CFA Eksogen Awal	172
5.	CFA Eksogen Revisi	176
6.	CFA Endogen Awal	180
7.	CFA Endogen Revisi	183
8.	CFA <i>Full Measurement</i>	186
9.	<i>Variance Extracted (AVE) dan Discriminant Validity</i>	192
10.	<i>Construct Reliability</i>	193
	<i>SEM (STRUCTURAL EQUATION MODEL)</i>	
11.	<i>confirmatory full model</i>	195
12.	Uji Asumsi SEM	196
13.	<i>Regression Weights</i>	202
14.	<i>Standardized Regression Weight</i>	
15.	<i>Total Effects</i>	207
16.	<i>Standardized Total Effects</i>	208
17.	<i>Direct effects</i>	209
18.	<i>Indirect effects</i>	211
19.	<i>Model Fit Summary</i>	214
20.	Rekap Data Responden	217
21.	Profil Indomaret Di Kecamatan Jati	236
22.	Foto Produk AMDK Indomaret	240
23.	Jumlah Pasar Modern di Kabupaten Kudus	245
24.	Data Penjualan Indomaret Tahun 2015-2017	246
25.	Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia 2021	246
26.	Top Indonesian Food Retailers 2020	247
27.	10 Perusahaan Ritel Makanan Modern dengan Penjualan Terbesar di Indonesia 2021	248
28.	Bukti lembar hasil tunitin (Plagiasi)	250

