

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOBILE*
PRINTER IWARE HEMAT DAYA (STUDI KASUS
DI IWARE *OFFICIAL STORE* DKI)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

SAEPUL MA'RUF
NIM: 2412008374



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOBILE*
PRINTER IWARE HEMAT DAYA (STUDI KASUS
DI *IWARE OFFICIAL STORE DKI*)**

Oleh:

Nama : SAEPUL MA'RUF
NIM : 2412008374
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 07 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Andini Kartikasari, SP., MM

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

Mengesahkan
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOBILE*
PRINTER IWARE HEMAT DAYA (STUDI KASUS
DI *IWARE OFFICIAL STORE DKI*)**

Oleh:

Nama : SAEPUL MA'RUF
NIM : 2412008374
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada

Hari : Rabu
Tanggal : 07 Agustus 2024
Waktu : 17.00 Wib

YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Dr. Hanantyoko Dewanto, S.P., M.M. ()
Anggota : Yumartono, SE, MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAEPUL MA'RUF
NIM : 2412008374
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3201271006970009
Alamat : Kp. Nanggoh no. 22 rt/rw. 007/002 kelurahan, Cimande
kecamatan, Caringin kabupaten, Bogor, Kota Bogor 16730.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Mobile Printer* Iware Hemat Daya Studi Kasus di Iware *Official Store* DKI.
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 07 Agustus 2024

SAEPUL MA'RUF

ABSTRAK

SAEPUL MA'RUF. NIM 2412008374. Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobile Printer Iware Hemat Daya Studi Kasus di Iware *Official Store* DKI.

Pada tahun 2023 produk *mobile printer* iware hemat daya menampilkan penjualan yang sangat tinggi yang pada dasarnya karena pemasaran yang sangat menarik dengan mengedepankan kualitas dan keunggulan yang berbeda seperti hemat daya yang menimbulkan keputusan pembelian. Dibalik kualitas yang bagus ada sedikit permasalahan yang masih dikeluhkan pelanggan, yaitu terkait pengiriman barang yang lumayan cukup lama, melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, Untuk mengetahui apakah secara parsial *green marketing mix* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobile printer hemat daya di Iware *Official Store* Jakarta, serta untuk mengetahui apakah secara simultan *green marketing mix* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *mobile printer* hemat daya di Iware *Official Store* Jakarta

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang melakukan pembelian produk *Mobile Printer* Iware untuk tahun 2023 di kota Jakarta sebanyak 12.361 orang dari penarikan data dalam sistem *accurate* perusahaan. Populasi sebanyak 12.361 masyarakat dan menghasilkan jumlah menggunakan rumus slovin, maka dapat di ukur sampelnya menjadi 99,19 masyarakat atau dibulatkan menjadi 100 yang melakukan pembelian *Mobile Printer* Iware.

Hasil uji kofisien determinasi menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian di Iware *Official Store* DKI sebesar 39,1% sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara hasil uji F dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 32,766 > \text{dari } F_{tabel} = 3,09$ dan nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau $0,00 < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Iware *Official Store* Jakarta. Hasil uji T menunjukkan secara parsial *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Iware *Official Store* Jakarta karena $t_{hitung} (2,474) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya $< 0,05$ dan secara parsial diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Iware *Official Store* Jakarta karena $t_{hitung} (4,946) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya $< 0,05$.

Kata kunci : *Green Marketing Mix*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SAEPUL MA'RUF. NIM 2412008374. *The Effect of Green Marketing Mix and Brand Image on Purchasing Decisions for Power-Saving Iware Mobile Printers Case Study at Iware Official Store DKI.*

In 2023 the power-saving iware mobile printer product displays very high sales which is basically due to very attractive marketing by prioritizing different qualities and advantages such as power saving which leads to purchasing decisions. Behind the good quality there are a few problems that customers still complain about, namely related to the delivery of goods which is quite long, seeing the formulation of the problem above, this study has several objectives, to find out whether partially green marketing mix and brand image have a significant effect on purchasing decisions for power-saving mobile printers at the Iware Official Store Jakarta, and to find out whether simultaneously green marketing mix and brand image have a significant effect on decisions for power-saving mobile printers at the Iware Official Store Jakarta.

This study uses associative research, namely research to determine the relationship between the two (or more) variables, the method used in this study is to use the survey method, the approach used in this study is a quantitative approach. The population in this study were Jakarta people who purchased Iware Mobile Printer products for 2023 in the city of Jakarta totaling 12,361 people from data withdrawal in the company's accurate system. The population is 12,361 people and produces an amount using the slovin formula, so the sample can be measured to 99.19 people or rounded up to 100 who purchased the Iware Mobile Printer.

The coefficient of determination test results show that Green Marketing and Brand influence the dependent variable purchasing decisions at the Iware Official Store DKI by 39.1% while the remaining 60.9% is influenced by other variables not included in this study. While the results of the F test can be said that the value of $F_{hitung} = 32.766 > F_{tabel} = 3.09$ and the Sig value < 0.05 or $0.00 < 0.05$. This means that the independent variables consisting of Green Marketing and Brand Image have a significant effect on purchasing decisions at the Iware Official Store Jakarta. The T test results show that partially Green Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Iware Official Store Jakarta because $t_{count} (2.474) > t_{table} (1.660)$ and the significance value is < 0.05 and partially price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Iware Official Store Jakarta because $t_{count} (4.946) > t_{table} (1.660)$ and the significance value is < 0.05 .

Key words : Green Marketing Mix, Brand Image, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Mobile Printer* hemat daya di *iware official store* Jakarta ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi semangat, motivasi, arahan, bimbingan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE., selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Ibu Maya Andini Kartikasari, SP., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.

8. Bapak Roby selaku Area Manager di Pt Barcodia tiga perkara yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ibunda Masnuneh tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 07 Agustus 2024

Penulis,

SAEPUL MA'RUF

NIM : 2412008374

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR SIDANG.....	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Perumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1. <i>Green Marketing Mix</i>	7
2.1.2. <i>Brand Image</i>	11
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Sistematika Penulisan.....	24
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Tempat dan Waktu	25
3.2. Jenis Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	26

3.3.1.	Populasi	26
3.3.1.	Sampel	26
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.	Devinisi Operasional Variabel	27
3.5.1.	Variabel Bebas	27
3.5.2.	Variabel Terikat	28
3.6.	Teknik Analisis Data	29
3.5.1.	Skala dan Angka Penafsiran	30
3.5.2.	Persamaan Regresi	31
3.5.3.	Uji Kualitas Data	31
3.5.4.	Uji Asumsi Klasik	32
3.5.5.	Uji Hipotesis	33
BAB IV.....		36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Hasil Penelitian	36
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2.	Karakteristik Responden	37
4.1.3.	Tanggapan Responden	39
4.1.4.	Hasil Uji Kualitas Data	45
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	52
4.2.	Pembahasan	56
BAB V		58
SIMPULAN DAN SARAN		58
5.1.	Simpulan	58
5.2.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....		60
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Penjualan Mobile Printer Iware 2023	3
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	25
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3. 3. Tabel Angka Penafsiran.....	30
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden	38
Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Variabel Green Marketing	40
Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Variabel Brand Image.....	41
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Green Marketing	46
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Brand Image.....	46
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	51
Tabel 4. 11. Hasil Uji Regresi Berganda	52
Tabel 4. 12. Hasil Uji F	53
Tabel 4. 13. Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4. 14. Hasil Uji T	54
Tabel 4. 15. Hasil Uji T Parsial	55
Tabel 4. 16. Hasil Uji Dominan	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan.....	17
Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4. 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	49
Gambar 4. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 2. Tabulasi Data	65
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	73
Lampiran 4. Kartu Bimbingan	89
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	90
Lampiran 6. Tabel F dan T	91
Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian	93
Lampiran 8. Lampiran Plagiarism.....	94