

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOTE BAG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**



Oleh :

NIATUS SHOLEHA
NBI : 1212000060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOTE BAG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**



Oleh:

Niatus Sholeha

NBI: 1212000060

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2023

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOTE BAG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

NIATUS SHOLEHA

NBI : 1212000060

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1845 SURABAYA

2023/2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Niatus Sholeha

NBI : 1212000060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Totebag (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 4 Januari 2024

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing



(Dr. IA. Sri Brahmayanti, MM)

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada tanggal 15 Januari 2024

TIM PENGUJI

1. Dr. Nekky Razhmiyati, MM

- Ketua



2. Dr. IA .Sri Brahmayanti, MM

- Anggota



3. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

- Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Niatus Sholeha (P)
2. NBI : 1212000060
3. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3527125009010002
6. Alamat Rumah (KTP) : Buntен-Barat

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Totebag (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)” Adalah benar benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa adanya sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya

Surabaya, 15 Januari 2024

Yang Membuat



(Niatus Sholeha)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niatus Sholeha

NBI : 1212000060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Totebag (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan,



(Niatus Sholeha)

KATA PERSEMBAHAN DAN MOTO

KATA PERSEMBAHAN

Susunan skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang selalu menyayangi serta selalu memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tidak henti-hentinya, demi kesuksesan dan kelancaran saya dalam hal apapun.

MOTO

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu" (Umar bin Khattab)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Percayalah Tuhan tidak akan menguji hambanya di luar dari batas kemampuannya.
(Al Baqarah ayat 286)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala kelimpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Green Marketing Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada produk totebag. Studi kasus FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya" ini dapat di selesaikan dengan sebaik mungkin. skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian studi stara satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa bimbingan, saran motivasi dan bantuan dari berbagai pihak.

Disamping itu maka izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi tingginya kepada:

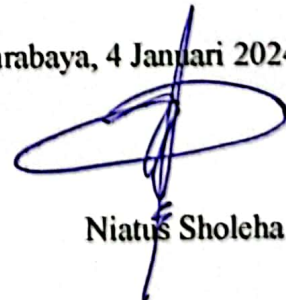
1. Dr. IA. Sri Brahmayanti, MM selaku dosen pembimbing tugas akhir, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, dukungan, ilmu, dan selalu meluangkan waktu disela kesibukan selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga jerih payah ibu dibalas Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAL selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis.
4. Ibu Dr. Ulfi Pristiana, M.S selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen penguji seminar proposal. Terimakasih telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dan banyak membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
5. Bapak Drs. Ec. Rudy Santoso, MM selaku dosen penguji seminar proposal dan seminar hasil. Terimakasih telah memberikan kritik dan saran, dukungan, ilmu, dan meluangkan waktu disela kesibukan selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga jerih payah bapak dan ibu dibalas Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan.
6. Dr. Nekky Raahmiyati, MM selaku dosen penguji seminar hasil. Terimakasih telah memberikan kritik dan saran, dukungan, ilmu, dan meluangkan waktu disela kesibukan selama proses pengerjaan tugas akhir.

Semoga jerih payah bapak dan ibu dibalas Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan.

7. Orang tua penulis yang sangat di cintai. Bapak Moh. Heji dan ibu Waki'a. Berkat do'a dan dukungan moral serta meteril yang ttak henti hentinya dari beliau penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Penulis sangat-sangat berterimakasih karena berkat semangat dan kegigihan beliau saya bisa berada pada titik hari ini .
8. Keluarga besar penulis terutama adek dek peeculis. Moh Fatir dan Nor Muhammad Ramadani. Terimakasih telah menjadi penyemangat di setiap langkah penulisan.
9. Teman teman dalam grup " Bestie Selamanya" terutama Tiwi, Windi, Magfiro, Syafa, Shofi, Adri, Ody, Andika, Wahyu dan Irfan. Terimakasih telah membatu penulis dari awal penyusunan proposal hingga akhir penyusunan skripsi ini selesai.
10. Septian Dwi Cahya terimakasih telah menjadi support system terbaik serta semua waktu yang di berikan. Yang selalu sabar dan selalu ada dalam menghadapi segala keluh kesah.
11. . Kepada diri saya sendiri, Niatus Sholeha terimakasih telah bertahan sampai pada titik ini, yang tak pernah menyerah sedikit pun dalam penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga dapat terselesaikan tugas akhir ini. Tilisan ini merupakan pencapaian terbaik dan dapat di banggakan diri sendiri.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi saya ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk memperbaiki skripsi saya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 4 Januari 2024



Niatus Sholeha

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing on purchasing decisions, to determine the effect of Product Innovation on purchasing decisions, to determine the effect of Price Perception on purchasing decisions and to determine the effect of Green Marketing, product innovation and Price Perception on purchasing decisions for Economics and Business Students at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study uses quantitative methods, data collection techniques by distributing questionnaires, the analysis used is multiple linear regression. The sample consisted of 100 respondents.

The results showed that all indicators were valid and reliable. The results of the T test state that Green Marketing has no significant effect on purchasing decisions. Product Innovation has a significant effect on purchasing decisions. Price Perception partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test state that Green Marketing, product innovation and price perception simultaneously influence purchasing decisions for Economics and Business Students at the University of 17 August 1945 Surabaya. Meanwhile, the results of the R² test show that the effect of the independent variable on the dependent variable is 78%, while 22% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: *Green Marketing, Product Innovation, Price Perception, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	v
<u>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN</u>	vi
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.2 Manajemen Pemasaran	6
2.1.3 Bauran Pemasaran	6
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	7
2.1.4.1 Pentingnya <i>Green Marketing</i>	8
2.1.4.2 Indikator <i>Green Marketing</i>	8
2.1.5 Inovasi Produk.....	9
2.1.5.1 Pentingnya inovasi produk.....	9
2.1.5.2 Jenis Jenis Inovasi	10

2.1.5.3	Indikator inovasi Produk	11
2.1.6	Persepsi Harga	11
2.1.6.1	Manfaat persepsi harga	12
2.1.6.2	Indikator persepsi harga	12
2.1.7	Keputusan pembelian	13
2.1.7.1	Langkah langkah pengambilan keoutusan pembelian	13
2.1.7.2	Indikator keputusan pembelian	14
2.2	Penelitian terdahulu	15
2.3	Hubungan antar Variabel	18
2.3.1	Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dengan keputusan pembelian	18
2.3.2	Hubungan antar inovasi produk dengan keputusan pembelian	18
2.3.3	Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian	18
2.4	Kerangka Konseptual	19
2.5	Hipotesis	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.3	Desai Penelitian	21
2.2.	Tempat Dan Waktu Penelitian	21
3.3.2	Tempat Penelitian	21
2.3.3	Waktu Penelitian	21
3.3	Jenis Dan Sumber Data	21
3.3.1	Jenis Data Kuantitatif	21
1.4	Sumeber Data	22
3.4	Poulasi dan Sampel	22
3.4.1	Populasi	22
4.4.1	Populasi	22
3.4.2	Sample	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional	23
3.6.1	Definisi Variabel	23
3.6.2	Definisi Operasional	24

3.6.2.1	<i>Green Marketing</i>	24
3.6.2.2	Inovasi Produk	24
3.6.2.3	Persepsi Harga.....	25
3.6.2.4	Keputusan Pembelian.....	25
3.7	Proses Pengolahan Data.....	26
3.8	Metode Analisa Data	26
3.8.1	Uji Instrumen.....	26
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	28
3.9.1	Teknik Pengujian Hipotesis	28
3.9.1.1	Uji Simultan (Uji F).....	28
3.9.1.2	Uji Parsial (Uji T)	28
3.9.2	Analisis Data.....	28
3.9.2.1	Analisis Linier berganda	28
3.9.2.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	29
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	31
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	31
4.2.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.2.1.2	Deskripsi Karakteristik Berdasarkan jurusan.....	32
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	32
4.2.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Green Marketing (X1)	33
4.2.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2)	34
4.2.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3)	35
4.2.2.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
4.3	Metode Analisis Data.....	37
4.3.1	Uji Instrumen.....	37
4.3.1.1	Uji Validitas.....	37
4.3.1.2	Uji Reabilitas	38

4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	39
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	40
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.4 Analisis Data.....	42
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.5 Pengujian Hipotesis	44
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	44
4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	45
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.6.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	47
4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.7 Implikasi Penelitian	48
4.8 Keterbatasan Penelitian	48
BAB V	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Timbulan Sampah Nasional (2019-2022)	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	39
Gambar 4.2 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	26
Tabel Usia.....	31
Tabel 4.2 Program Studi.....	31
Tabel 4.3 Penelitian Analisis Deskriptif.....	32
Tabel 4.4 Variabel X1.....	32
Tabel 4.5 Variabel X2.....	33
Tabel 4.6 Vriabel X3	34
Tabel 4.7 Variabel Y	35
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	36
Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....	37
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F)	44
Tabel 4.14 Uji T	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Identitas Responden dan Pernyataan	59
Lampiran 1.2 Kuisisioner	63
Lampiran 1.3 SPSS	69
Lampiran 1.4 Izin Penelitian	79
Lampiran 1.5 Kartu Bimbingan Skripsi	80
Lampiran 1.6 Hasil Turnitin	81