

**PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG ELEMEN *GREEN MARKETING MIX* DAN
KAITANNYA TERHADAP PRODUK AQUA LIFE
(STUDI PADA KONSUMEN DI JAKARTA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat ntuk memperoleh gelar sarjana manajemen



SAMIHAH

1161001072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Samihah

NIM : 1161001072

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Samihah

NIM : 1161001072

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG ELEMEN *GREEN MARKETING MIX* DAN KAITANNYA TERHADAP PRODUK AQUA LIFE (STUDI PADA KONSUMEN DI JAKARTA)**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T.



Penguji 1 : Adi Budipriyanto, S.T., M.T., Dr.



Penguji 2 : Imbang J. Mangkuto, MBA, MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena berkat limpahan karunia dan rahmat-Nya penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Tentunya, selama proses penulisan skripsi ini, telah banyak sekali doa, bantuan, dan dukungan yang diberikan oleh keluarga dan juga sahabat-sahabat yang tercinta. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama, yang tak ada hentinya mendoakan dan memberikan dukungan
2. Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bantuan dan masukkan demi kelancaran skripsi ini
3. Kakak dan adik, yang selalu membantu disaat penulis merasa kesulitan
4. Dini, Dewi, Afiqoh, Firda, Kak Sova, Fira, dan Mama Ani yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan
5. Staf kampus Bakrie terutama Mba Arin yang selalu memberikan informasi dan bantuan kepada mahasiswa/i Manajemen di masa pandemi yang sulit ini
6. Teman-teman satu bimbingan yang selalu membantu dan saling memberikan dukungan
7. Dan terakhir, terima kasih banyak untuk semua para responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan harapan agar sekiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 7 Agustus 2020

Samihah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samihah
NIM : 1161001072
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengetahuan Konsumen Tentang Elemen *Green Marketing Mix* dan Kaitannya Terhadap Produk AQUA Life (Studi Pada Konsumen di Jakarta)”

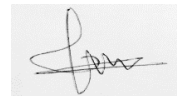
Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Samihah)

**PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG ELEMEN *GREEN MARKETING MIX* DAN
KAITANNYA TERHADAP PRODUK AQUA LIFE (STUDI PADA KONSUMEN DI
JAKARTA)**

Samihah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengetahuan konsumen tentang elemen-elemen *green marketing mix* serta kaitan *green marketing mix* pada produk AQUA Life di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Marketing Mix* (X) dengan sub-bab *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dan Pengetahuan Konsumen (Y) dengan sub-bab pengetahuan atribut produk, manfaat positif produk, dan nilai yang memuaskan dari produk, yang mana variable Y dijadikan indikator untuk mengukur variable X. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta, berumur 18 tahun keatas, dan pernah membeli produk air botol mineral merek apapun. Total sampel penelitian ini adalah sebanyak 105 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan melalui google forms. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Guttman dan menggunakan analisis deskriptif persentase untuk menganalisis datanya. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa pengetahuan responden mengenai elemen-elemen dalam *green marketing mix* sudah cukup baik dan pengetahuan responden mengenai produk AQUA Life belum cukup baik.

Kata kunci: *green marketing mix*, *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, pengetahuan konsumen

**CONSUMER KNOWLEDGE ABOUT GREEN MARKETING MIX ELEMENTS AND
THEIR RELATION TO AQUA LIFE PRODUCTS (STUDY OF CONSUMERS IN
JAKARTA)**

Samihah

ABSTRACT

This study aims to determine and explain consumer knowledge about the elements of green marketing mix and the relationship of green marketing mix on AQUA Life products in Jakarta. This type of research is quantitative descriptive research. The variables used in this study are the Green Marketing Mix (X) with sub-chapters of green products, green prices, green places, and green promotions and Consumer Knowledge (Y) with sub-chapters of product attribute knowledge, positive product benefits, and values satisfactory of the product, in which variable Y is used as an indicator to measure variable X. The population of this study are consumers who live in Jakarta, aged 18 years and over, and have purchased any brand of mineral bottled water products. The total sample of this study were 105 respondents. The data collection method uses a questionnaire distributed through Google Forms. The measurement scale used is the Guttman scale and uses descriptive percentage analysis to analyze the data. The results of research and data analysis showed that respondents 'knowledge of the elements in the green marketing mix was good enough and respondents' knowledge of AQUA Life products was not good enough.

Keywords: green marketing mix, green product, green price, green place, green promotion, consumer knowledge

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	8

2.1.2 Green Marketing Mix.....	9
a. <i>Green Product</i>	10
b. <i>Green Price</i>	10
c. <i>Green Place</i>	11
d. <i>Green Promoti</i>	12
2.1.3 Pengetahuan Konsumen.....	13
2.1.4 Penelitian Yang Relevan.....	14
2.2 Kerangka Pemikiran.....	16
2.3 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	18
3.3 Waktu Penelitian.....	19
3.4 Populasi & Sampel Penelitian.....	19
3.4.1 Populasi Penelitian.....	19
3.4.2 Sampel Penelitian.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran Data.....	21
3.7 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	24
3.7.1 Uji Validit.....	24
a. Koefisien Reprodusibilitas.....	24
b. Koefisien Skalabilitas.....	24
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV.....	28
HASIL DAN ANALISIS.....	28
4.1 Karakteristik Responden.....	28
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
b. Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	29
c. Responden Berdasarkan Domisili.....	30

d. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	31
e. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	31
f. Responden Berdasarkan Pernah Membeli <i>Green Product</i> atau Tidak.....	32
4.2 Hasil Penelitian Dari Instrumen.....	32
4.3 Pengetahuan Elemen <i>Green Marketing Mix</i>	33
a. Pengetahuan <i>Green Product</i>	33
b. Pengetahuan <i>Green Price</i>	35
c. Pengetahuan <i>Green Place</i>	37
d. Pengetahuan <i>Green Promotion</i>	39
4.4 Pengetahuan Produk AQUA Life.....	42
a. Pengetahuan Tentang Produk.....	42
b. Pengetahuan Tentang Harga.....	44
c. Pengetahuan Tentang Distribusi.....	45
d. Pengetahuan Tentang Promosi.....	46
BAB V.....	49
SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	14
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	18
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen	21
Tabel 3.3 Menghitung Error Uji Validitas.....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.2 Kelompok Umur Responden.....	30
Tabel 4.3 Domisili Responden	30
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	31
Tabel 4.5 Status Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.6 Keterangan Responden Pernah Membeli Green Product Atau Tidak	32
Tabel 4.7 Pengetahuan Responden Tentang <i>Green Product</i>	33
Tabel 4.9 Pengetahuan Responden Tentang <i>Green Place</i>	36
Tabel 4.10 Pengetahuan Responden Tentang <i>Green Promotion</i>	39
Tabel 4.11 Pengetahuan Produk AQUA Life	41
Tabel 4.12 Pendapat Responden Tentang <i>Green Product</i> AQUA Life.....	41
Tabel 4.13 Manfaat AQUA Life Untuk Lingkungan	42
Tabel 4.14 Pendapat Responden Tentang Harga AQUA Life	43
Tabel 4.15 Ketersediaan Responden Untuk Membeli AQUA Life	43
Tabel 4.16 Pendistribusian AQUA Life Berdasarkan Responden	44
Tabel 4.17 Pengetahuan Responden Tentang Promosi AQUA Life.....	45
Tabel 4.18 Desain Kemasan AQUA Life.....	45
Tabel 4.19 Pendapat Responden Tentang Promosi AQUA Life	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1 Uji Validitas <i>pre-test instrument</i>	26
Gambar 4.1 Ciri-Ciri <i>Green Product</i>	34
Gambar 4.2 Ciri-Ciri <i>Green Place</i>	37
Gambar 4.3 Ciri Terpenting Dalam <i>Green Promotion</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 Analisis Data <i>Pre-test</i> Kuesioner.....	62