



**KOMPARASI MODEL PENGARUH ELEMEN *GREEN MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HIJAU DAN KONVENSIONAL
PRODUK ULTRA MILK DI KOTA JEMBER**

COMPARISON OF GREEN MARKETING MIX ELEMENT MODELS
EFFECT TO GREEN AND CONVENTIONAL CUSTOMER
ON ULTRAMILK PRODUCTS IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh

**Nendita Prestika
NIM 110810201061**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTASEKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**KOMPARASI MODEL PENGARUH ELEMEN *GREEN MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HIJAU DAN KONVENSIONAL
PRODUK ULTRA MILK DI KOTA JEMBER**

COMPARISON OF GREEN MARKETING MIX ELEMENT MODELS
EFFECT TO GREEN AND CONVENTIONAL CUSTOMER
ON ULTRAMILK PRODUCTS IN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

**Nendita Prestika
NIM 110810201061**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nendita Prestika
NIM : 110810201061
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Komparasi Model Pengaruh Elemen *Green Marketing Mix*
terhadap Kepuasan Konsumen Hijau dan Konvensional Produk
Ultramilk di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Februari 2015

Yang menyatakan,

Nendita Prestika
NIM 110810201061

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : KOMPARASI MODEL PENGARUH ELEMEN *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HIJAU DAN KONVENSIONAL PRODUK ULTRAMILK DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Nendita Prestika

NIM : 110810201061

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 12 Februari 2015

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Mohamad Dimiyati M.Si.
NIP 196704211994031008

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.
NIP 197309082000032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, S.E., M.Si.
NIP 196208021990021001

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**KOMPARASI MODEL PENGARUH ELEMEN *GREEN MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HIJAU DAN KONVENSIIONAL
PRODUK ULTRA MILK DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nendita Prestika

NIM : 110810201061

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

24 Februari 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Abdul Halim, M.Si. : (.....)

NIP 195012211978011001

Sekretaris : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. : (.....)

NIP 196107291986032001

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si. : (.....)

NIP 196102091986031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Pas Foto
4 x 6

**Dr. MoehammadFathorrazi, S.E., M.Si.
NIP 196306141990021001**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ibunda dan Ayahanda yang tercinta;
2. Adik tersayang dan seluruh keluarga besar;
3. Bapak Ibu guru sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.

Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

Ernest Newman*

Tiadaanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri

Muhammad Ali**

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

Aristoteles ***

RINGKASAN

Komparasi Model Pengaruh Elemen *Green Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Hijau dan Konvensional Produk Ultramilk di Kota Jember; Nendita Prestika; 2015; 127 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Namun disisi lain, pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam. *Green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). *Green marketing* merupakan semua aktivitas yang direncanakan untuk menciptakan dan memfasilitasi semua interaksi yang diniatkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik kepuasan konsumen hijau maupun kepuasan konsumen konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen green marketing mix terhadap kepuasan konsumen hijau dan konsumen konvensional produk ultramilk di kota Jember, serta untuk membandingkan model pengaruh elemen *green marketing mix* terhadap kepuasan konsumen hijau dan konvensional produk ultra milk di kota Jember.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen hijau dan konvensional produk ultramilk di kota Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang mana diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 204 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang ditetapkan dalam penelitian dikalikan dengan 6, dimana jumlah sampel tersebut akan dibagi menjadi 2, yaitu 102 responden pada konsumen hijau dan 102 responden pada konsumen konvensional. Jumlah sampel tersebut dialokasikan secara disproportional karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster purposive sampling* yang mana penentuan sampel ini berdasarkan kelompok dan dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pendekatan konfirmatori menggunakan paket *software* AMOS 5.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hijau produk ultramilk di kota Jember. Sedangkan *green product* dan *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konvensional produk ultramilk di kota Jember, serta *green price* dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap konsumen konvensional produk ultramilk di kota Jember. Sehingga terdapat perbedaan model pengaruh

elemen *green marketing mix* terhadap kepuasan konsumen hijau dan konvensional.

SUMMARY

Comparison Of Green Marketing Mix Element Models Effect To Green And Conventional Customer On Ultramilk Products In Jember; Nendita Prestika; 110810201133; 2015; 128 pages; Department of Management Faculty of Economics Jember University

One way to get customers is to satisfy consumer needs from time to time. On the other hand, the fulfillment of human needs and desires has the potential to have a negative impact on the natural environment. Green marketing in a company means incorporate environmental considerations in all dimensions of the marketing activities of the company. Green marketing manipulate the four elements of the marketing mix (product, price, promotion, and distribution). Green marketing is all planned activities to create and facilitate all interactions are intended to satisfy the needs or desires of man, both customer satisfaction and customer satisfaction conventional green.

This study aimed to examine the effect of green marketing mix elements to customer satisfaction green and conventional consumer products ultramilk in Jember, as well as to compare the model of the influence of green marketing mix elements on consumer satisfaction ultra green and conventional milk products in Jember.

This research was carried out on the green consumer and conventional consumer products ultramilk in Jember. The data used in this study are primary and secondary data. The primary data which is obtained directly from respondents through questionnaires. While secondary data data obtained indirectly from the resources themselves are not sought by researchers. the sample size in this study was set at 204 respondents obtained from the total number of indicator variables defined in the study multiplied by 6, wherein the amount of the sample will be divided into two, that 102 respondents to the green consumer and 102 respondents in conventional consumer. The sample was allocated disproportionately because its population is not known with certainty. The sampling technique used in this research is purposive sampling cluster sampling which is based on the group and with particular consideration. Methods of data analysis using multiple regression analysis with confirmatory approach using AMOS 5.0 software package.

The results show that the green elements of the marketing mix (green product, green price, green place, green promotion) significantly affects customer satisfaction ultramilk green products in Jember. While green products and green promotion does not significantly influence customer satisfaction conventional ultramilk products in Jember, as well as the price and the green green place significant effect on conventional consumer products ultramilk in Jember. So

there are different models of the effect of the green elements of the marketing mix of green and conventional consumer satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komparasi Model Pengaruh Elemen *Green Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Hijau dan Konvensional Produk Ultra Milk di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. M. Fathorrazi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Deasy Wulandari, S. E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Elok Sri Utami, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa kuliah.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Kedua orang tuaku Ibunda dan Ayahanda, adikku tersayang serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, do'a serta dukungan moril maupun materiil demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Tunanganku Djunjung Prasetyo Waly, yang telah memberikan dukungan serta motivasinya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Keluarga BB 13 Robi Lasmana dan Dwita Aryadina Rahmawati selaku Bapak dan Ibu kostku serta Lilik Sunarsih, Irma Aprilia Abrita dan Ikrimatul Husna selaku teman seperjuangan selama masa kuliah yang telah

memberikan dorongan dan semangat serta bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2011 khususnya teman terbaikku Rista Firdayatin Ningdyah, Dewi Kurniawati, Khoirotul Izzah yang memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa kuliah serta penyelesaian skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu diucapkan banyak terima kasih karena skripsi dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Semoga Allah Swt. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang berkepentingan untuk kedepannya.

Jember, 12 Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	6
2.1.2 <i>Green Marketing Mix</i>	7
2.1.3 Kepuasan Konsumen	10
2.1.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen	11
2.1.3.2 Kepuasan Konsumen Hijau	11
2.1.3.3 Kepuasan Konsumen Konvensional	12
2.1.4 Hubungan Antar Variabel.....	12

2.1.4.1 Hubungan Atribut <i>Green Product</i> dengan Kepuasan Konsumen	12
2.1.4.2 Hubungan Atribut <i>Green Price</i> dengan Kepuasan Konsumen	12
2.1.4.3 Hubungan Atribut <i>Green Place</i> dengan Kepuasan Konsumen	13
2.1.4.4 Hubungan Atribut <i>Green Promotion</i> dengan Kepuasan Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	23
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	23
3.6 Instrumen Penelitian	24
3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Uji Asumsi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori	24
3.7.2 Analisis Regresi Linear dengan Pendekatan Konfirmatori	25
3.7.3 <i>Confirmatory Technique</i>	26
3.8 Kerangka Konseptual	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Obyek penelitian	33
4.1.1.1 Profil Produk Ultra Milk (PT. Ultrajaya)	33
4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	34

4.1.2.1 Konsumen Hijau	34
4.1.2.2 Konsumen Konvensional	37
4.1.3 Uji Instrument	41
4.1.3.1 Uji Validitas	41
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	42
4.1.4 Analisis Deskriptif Statistik	44
4.1.5 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori	46
4.1.5.1 Konsumen Hijau	46
4.1.5.2 Konsumen Konvensional	47
4.1.6 Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	49
4.1.6.1 Konsumen Hijau	49
4.1.6.2 Konsumen Konvensional	52
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Konsumen Hijau	54
4.2.1.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Kepuasan Konsumen Hijau	55
4.2.1.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Kepuasan Konsumen Hijau	56
4.2.1.3 Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Kepuasan Konsumen Hijau	57
4.2.1.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen Hijau	58
4.2.2 Konsumen Konvensional	59
4.2.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Kepuasan Konsumen Konvensional	59
4.2.2.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Kepuasan Konsumen Konvensional	60
4.2.2.3 Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Kepuasan Konsumen Konvensional	61
4.2.2.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap	

Kepuasan Konsumen Konvensional	61
4.2.3 Perbandingan Model Pengaruh Elemen <i>Green Marketing</i> <i>Mix</i> terhadap Kepuasan Konsumen Hijau dan Konvensional Produk Ultramilk	62
4.3 Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	14
3.1 Kesesuaian Model.....	29
4.1 Distribusi Frekuensi Green Product (X1)	34
4.2 Distribusi Frekuensi Green Price (X2)	35
4.3 Distribusi Frekuensi Green Place (X3)	36
4.4 Distribusi Frekuensi Green Promotion (X4).....	37
4.5 Distribusi Frekuensi Green Product (X1)	38
4.6 Distribusi Frekuensi Green Price (X2)	39
4.7 Distribusi Frekuensi Green Place (X3)	39
4.8 Distribusi Frekuensi Green Promotion (X4).....	40
4.9 Hasil Uji Validitas Konsumen Hijau	41
4.10 Hasil Uji Validitas Konsumen Konvensional	42
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Konsumen Hijau	43
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Konsumen Konvensional	44
4.13 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Konsumen Hijau.....	45
4.14 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Konsumen Konvensional	45
4.15 Hasil Pengujian Kelayakan Model Konsumen Hijau	49
4.16 Hasil Pengujian Kausalitas Konsumen Hijau	50
4.17 Hasil Pengujian Kelayakan Model Konsumen Konvensional	52
4.18 Hasil Pengujian Kausalitas Konsumen Konvensional	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	72
2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	79
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4. Uji Asumsi	99
5. Uji Kesesuaian Model	107
6. Uji Kausalitas	111
7. Tabel <i>Chi-Square</i>	119
8. Distribusi Frekuensi	121