

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis ucapkan dan panjatkan atas kehadiratnya Allah SWT, karena atas karunia dan perkenan-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian (Studi pada AC Panasonic Inverter Econavi di Jakarta Pusat)” pada tahun 2014. Tak lupa shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada nabi besar kita semua Habbibana Wanabiyana Muhammad SAW.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Universitas Telkom. Selama pengerjaan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan berbagai banyak pelajaran dan pengalaman, baik itu suka maupun duka. Penulis berharap setiap pelajaran dan pengalaman ini dapat dijadikan cambuk agar lebih optimis dan gigih serta tak mudah menyerah dalam menyelesaikan suatu pekerjaan maupun kesulitan di masa yang akan datang.

Selama pengerjaan Tugas Akhir ini, banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

- a. Ibu Ratri Wahyuningtyas, ST., MM., selaku Kaprodi Manajmen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika yang telah memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- b. Bapak Sampurno Wibowo S.E., Msi, selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, serta suasana yang hangat selama penyusunan skripsi ini.
- c. Bapak Dadang Iskandar dan ibu Erni Martini selaku penguji proposal tugas akhir saya, terima kasih atas masukan dan bimbingannya.
- d. Ayah dan ibu saya, Drs.M. Jauhari Syafe’i dan Darmalina S.Pd., M.Pd serta kakak saya Fika Arida Rahma S.Psi., M.M., dan saudara kembar saya Sofi Yusa Nurrahman yang tiada henti mengingatkan dan mendorong saya untuk segera menyelesaikan kuliah saya.

- e. Keponakan saya Bianca Aisyafara yang selalu menghibur saya di kala jenuh.
- f. Yurizka Anindita S.Mb tercinta beserta keluarga, om Surya Perdamaian S.H dan tante drg. Lita Agustia M.Hkes yang telah memberikan perhatian, dorongan dan memberikan saya masukan dalam mengerjakan tugas akhir ini.
- g. Sahabat-sahabat (Andri Wahyudi, Borneo Isra Mahaputra, Erhamna, Aditya Septian dan Andhika Maulana) yang telah memberikan perhatian, persahabatan selama saya kuliah.
- h. Semua teman-teman kosan (Agus Nurdin, Siradzamunir Rahman, Feri Firmansyah, Indra Gunawan S., Donni Putra S. Gumanti dan Dori) yang telah memberikan persahabatan dan pengalaman selama saya berkuliah.
- i. Sahabat-sahabat SMA Negeri 4 Bandar Lampung (Doni Irawan, Ahmad Fatah Macan) yang telah memberikan pengalaman dan persahabatan yang indah.
- j. Teman-teman seperjuangan “STMB LEGEND 07” yang telah memberikan motivasi dan informasi yang berguna bagi penyelesaian skripsi saya

Penulis menyadari masih ada kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, semoga di balik ketidaksempurnaan Tugas Akhir ini masih dapat memberikan manfaat untuk pembaca serta menjadi bahan bagi kajian selanjutnya

Bandung, 2 September 2014



Sofhan Yusa Nurrahman

121 DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL	5
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 TINJAUAN TERHADAP OBJEK STUDI	6
1.1.1 PROFIL UMUM PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA	6
1.1.2 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA.....	6
1.1.3 PRODUK PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA	8
1.1.4 GAMBARAN UMUM AC PANASONIC INVERTER ECONAVI.....	8
1.2 LATAR BELAKANG MASALAH	11
1.3 PERUMUSAN MASALAH	17
1.4 TUJUAN PENELITIAN	17
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN	18
1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1.1 PEMASARAN (<i>MARKETING</i>).....	20
2.1.2 PEMASARAN HIJAU (<i>GREEN MARKETING</i>).....	21
2.1.3 BAURAN PEMASARAN HIJAU (<i>GREEN MARKETING MIX</i>).....	25
2.1.4 PRODUK HIJAU (<i>GREEN PRODUCT</i>).....	26
2.1.5 PEMBERIAN LABEL (<i>LABELLING</i>).....	28
2.1.6 KEMASAN (<i>PACKAGING</i>).....	29
2.1.7 PERSEPSI PRODUK (<i>PRODUCT PERCEPTION</i>).....	31
2.1.8 PERILAKU KONSUMEN	32
2.1.9 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	37
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	42
2.2.1 SKRIPSI	43
2.2.2 JURNAL NASIONAL	48
2.2.3 JURNAL INTERNASIONAL	52
2.2.4 KERANGKA PEMIKIRAN	55
2.2.5 HIPOTESIS PENELITIAN	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 METODE PENELITIAN	59
3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL.....	60
3.3 SKALA PENGUKURAN	63
3.4 TAHAPAN PENELITIAN	63
3.5 POPULASI, SAMPEL PENELITIAN, DAN TEKNIK SAMPLING	65
3.5.1 POPULASI.....	65
3.5.2 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPLE	65
3.5.3 TEKNIK PENENTUAN JUMLAH SAMPLE	66
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	67
3.7 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	67
3.7.1 UJI VALIDITAS	69
3.7.2 UJI RELIABILITAS.....	71
3.8 TEKNIK ANALISA DATA.....	73
3.8.1 ANALISIS DESKRIPTIF	73
3.8.2 ANALISIS JALUR.....	75
3.8.3 UJI <i>METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL</i>	78
3.9 UJI HIPOTESIS	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 PROFIL RESPONDEN	80
4.2 VARIABEL <i>GREEN PRODUCT</i> AC PANASONIC INVERTER ECONAVI	84
4.2.1 SUB VARIABEL <i>LABELLING (X1)</i>	84
4.2.2 SUB VARIABEL <i>PACKAGING (X2)</i>	86
4.2.3 SUB VARIABEL <i>PRODUCT PERCEPTION (X3)</i>	87
4.3 VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PANASONIC INVERTER ECONAVI	89
4.4 PENGARUH <i>GREEN PRODUCT</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PANASONIC INVERTER ECONAVI	90
4.4.1 ANALISIS JALUR	90
4.4.2 PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA SIMULTAN.....	96
4.4.3 PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL	98
4.4.4 ANALISIS PENGARUH LANGSUNG DAN PENGARUH TIDAK LANGSUNG	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 KESIMPULAN	103
5.2 SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN A: KUESIONER	113

LAMPIRAN B: DATA SPSS	118
LAMPIRAN C: TABULASI DATA.....	120
LAMPIRAN D: TABEL T DAN R.....	121

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 LOGO PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA	6
GAMBAR 1.2 AC PANASONIC INVERTER ECONAVI	9
GAMBAR 2.1 MODEL PRILAU KONSUMEN.....	34
GAMBAR 2.2 LIMA TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	37
GAMBAR 2.3 TAHAPAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	40
GAMBAR 2.4 KERANGKA PEMIKIRAN	57
GAMBAR 3.1 GARIS KONTINUM TANGGAPAN KONSUMEN	74
GAMBAR 3.2 DIAGRAM JALUR.....	75
GAMBAR 4.1 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	81
GAMBAR 4.2 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	82
GAMBAR 4.3 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	82
GAMBAR 4.4 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN.....	83
GAMBAR 4.5 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENGENALAN PANASONIC ...	84
GAMBAR 4.6 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL <i>LABELLING</i> (X1).....	86
GAMBAR 4.7 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL <i>PACKAGING</i> (X2)	87
GAMBAR 4.8 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL <i>PRODUCT PERCEPTION</i> (X3).....	88
GAMBAR 4.9 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	89
GAMBAR 4.10 P-PLOT UJI NORMALITAS DATA.....	91
GAMBAR 4.11 DIAGRAM KONSEPTUAL ANALISIS JALUR	93
GAMBAR 4.12 DIAGRAM KOEFISIEN JALUR	95
GAMBAR 4.13 KURVA PENGUJIAN HIPOTESIS SIMULTAN.....	97
GAMBAR 4.14 PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL PENGARUH X1 TERHADAP Y	99
GAMBAR 4.15 PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL PENGARUH X2 TERHADAP Y	100
GAMBAR 4.16 PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL PENGARUH X3 TERHADAP Y	100

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 MODEL AC PANASONIC INVERTER ECONAVI	9
TABEL 1.2 GREEN PRODUCT DI INDONESIA	13
TABEL 1.3 <i>MARKET SHARE</i> PRODUK AC DI INDONESIA.....	14
TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL	61
TABEL 3.2 RESPONDEN PENDUDUK JAKARTA PUSAT	68
TABEL 3.3 RESPONDEDN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK.....	69
TABEL 3.4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL <i>GREEN PRODUCT</i>	70
TABEL 3.5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	71
TABEL 3.6 UJI RELIABILITAS KUESIONER PENELITIAN	72
TABEL 3.7 KRITERIA TANGGAPAN RESPONDEN.....	74
TABEL 4.1 TANGGAPAN RESPONDEN SUB VARIABEL <i>LABELLING</i>	85
TABEL 4.2 TANGGAPAN RESPONDEN SUB VARIABEL <i>PACKAGING</i>	86
TABEL 4.3 TANGGAPAN RESPONDEN SUB VARIABEL <i>PRODUCT PERCEPTION</i>	87
TABEL 4.4 TANGGAPAN RESPONDEN SUB VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .	89
TABEL 4.5 UJI HASIL NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV Z	91
TABEL 4.6 HASIL NILAI VIF UJI MULTIKOLINIERITAS	93
TABEL 4.7 HASIL ESTIMASI MATRIKS KORELASI	94
TABEL 4.8 HASIL ESTIMASI KOEFISIEN JALUR.....	95
TABEL 4.9 HASIL ESTIMASI KOEFISIEN DETERMINASI.....	96
TABEL 4.10 HASIL ESTIMASI UJI HIPOTESIS SIMULTAN	97
TABEL 4.11 HASIL ESTIMASI NILAI CR UJI HIPOTESIS PARSIAL	99
TABEL 4.12 HASIL ESTIMASI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG ..	102