



**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING MIX* DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia**

TESIS

Oleh
FIONA ANNISA
55111120076

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2014**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING MIX* DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Oleh

FIONA ANNISA
Nim: 55111120076

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2014**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Strategi *Green Marketing Mix* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia**

Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan

Nama : Fiona Annisa

NIM : 55111120076

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal :

Pembimbing




Dr. Rina Astini, MM

**Direktur Program
Pascasarjana**



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



Dr. Augustina Kurniasih, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Pengaruh Strategi *Green Marketing Mix* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia**

Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan

Nama : Fiona Annisa

NIM : 55111120076

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil studi pustaka dan penelitian lapangan, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta,



Fiona Annisa

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur alhamdulillah ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh *Strategi Green Marketing Mix* dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan
2. Bapak Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku dosen penguji pada Ujian Sidang Tesis yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis ini
3. Bapak Priyono, SE, MM selaku ketua Ujian Tesis yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis ini
4. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana yang telah mendukung kemudahan proses dan pengesahan tesis ini
5. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah mendukung kemudahan proses dan pengesahan tesis ini
6. Segenap dosen Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis

Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa/i yang memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada suamiku

Rahadian Yugiswara, putri pertama ku Rafina Aleisha Yugiswara dan putri keduaku yang baru saja lahir Rafelia Asyifa Yugiswara yang dengan kesabaran, pengertian, kekuatan dan kasih sayangnya rela membantu, mendukung, dan mengorbankan waktu demi kelancaran kuliah pasca sarjana ini. Terima kasih penulis juga kepada kedua orang tua dan mama mertua, yang rela menjaga anak-anak penulis selama penulis menitipkannya untuk kuliah ini. Terima kasih juga untuk rekan-rekan dikantor PT. KBN (P) dan rekan-rekan yang memberikan semangat untuk penulis menyelesaikan tesis.

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Empiris	12
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	13
2.1 Sejarah Nokia	13
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha	13
2.3 Visi dan Misi	16
2.4 Strategi Pemasaran	17
2.5 Produk Nokia	17
2.6 Proses Produksi	21

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	24
3.1 Kajian Teori	24
3.1.1 <i>Green Marketing</i>	24
3.1.2 Manfaat <i>Green Marketing</i>	30
3.1.3 Komponen <i>Green Marketing</i>	30
3.1.4 Tujuan <i>Green Marketing</i>	32
3.1.5 Kendala <i>Green Marketing</i>	32
3.1.6 Segmentasi <i>Green Marketing</i>	33
3.2 <i>Green Marketing Mix</i>	35
3.2.1 <i>Green Product</i>	36
3.2.2 <i>Green Price</i>	38
3.2.3 Saluran Distribusi	40
3.2.4 <i>Green Promosi</i>	40
3.2.5 Keputusan Pembelian	41
3.3 Penelitian Terdahulu	41
3.4 Kerangka Pemikiran	44
3.5 Hipotesis Penelitian	46
 BAB IV METODE PENELITIAN	 48
4.1 Jenis Penelitian	48
4.2 Ruang Lingkup	48
4.3 Lokasi Penelitian	49
4.4 Variabel Penelitian	49
4.5 Populasi dan Sample Penelitian	51
4.6 Jenis dan Sumber Data	52
4.7 Metode Pengumpulan Data	52
4.7.1 Uji Instrumen Data	54

4.7.1.1 Uji Validitas	54
4.7.1.2 Uji Reliabilitas	55
4.7.1.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.7.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.7.3 Korelasi Dimensi	57
4.7.4 Pengujian Hipotesis	59
4.7.4.1 Koefisien Determinasi	60
4.7.4.2 Pengujian Secara Overall (F hitung)	60
4.7.4.3 Pengujian Signifikansi Parameter Individual	61
BAB V. HASIL DAN ANALISIS	62
5.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	62
5.2. Hasil Penelitian	62
5.2.1. Penyajian Data Karakteristik Responden	62
5.2.2 Uji Instrumen	65
5.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X1)	65
5.2.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)	67
5.2.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X3)	67
5.2.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X4)	68
5.2.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X5)	69
5.2.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	71
5.2.3.1 Variabel Produk	71
5.2.3.2 Variabel Persepsi Harga	73
5.2.3.3 Variabel Saluran Distribusi	74
5.2.3.4 Variabel Promosi	75

5.2.3.5	Variabel Pengetahuan	77
5.2.3.6	Variabel Keputusan Pembelian	78
5.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	79
5.2.4.1	Uji Asumsi Klasik	79
5.2.4.1.1	Uji Normalitas Data	79
5.2.4.1.2	Uji Heteroskedastisitas	81
5.2.4.1.3	Multikolinieritas	82
5.2.5	Pengujian Hipotesis	83
5.2.5.1	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	83
5.2.5.2	Pengujian Secara Overall (<i>F Hitung</i>)	84
5.2.5.3	Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik <i>t</i>)	85
5.2.6	Analisis Dimensi Variabel Penelitian	89
5.2.6.1	Korelasi Dimensi Variabel Produk dengan Keputusan Pembelian	90
5.2.6.2	Korelasi Dimensi Variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	91
5.2.6.3	Korelasi Dimensi Variabel Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian	91
5.2.6.4	Korelasi Dimensi Variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian	92
5.2.6.5	Korelasi Dimensi Variabel Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian	93
5.3	Analisis Hasil Penelitian	93
5.3.1	Analisis Pengaruh Produk Green Terhadap Keputusan Pembelian	93
5.3.2	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	94
5.3.3	Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	95
5.3.4	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	96
5.3.5	Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian	97

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1. Kesimpulan	98
6.2. Saran	99
6.2.1. Saran Bagi Perusahaan	99
6.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Ponsel	2
Tabel 1.2 Peringkat Nokia di <i>Best Green Global Brand</i> oleh Interbrand	6
Tabel 1.3 Pengetahuan Klaim Ramah Lingkungan yang Terdapat Pada Kemasan Detergen	7
Tabel 1.4 Pengetahuan Responden terhadap Simbol-Symbol pada Kemasan Detergen	7
Tabel 1.5 Pengetahuan terhadap dampak senyawa berbahaya yang terdapat pada Detergen terhadap lingkungan	8
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1. Variabel Operasional.....	49
Tabel 4.2. Korelasi Variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan Y.....	58
Tabel 5.1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 5.2. Frekuensi Usia Responden.....	63
Tabel 5.3. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	64
Tabel 5.4. Frekuensi Pekerjaan Responden	64
Tabel 5.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk.....	66
Tabel 5.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 5.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi	68
Tabel 5.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi.....	69
Tabel 5.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengetahuan.....	70
Tabel 5.10. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 5.11. Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Produk	72
Tabel 5.12. Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga.....	73
Tabel 5.13. Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Saluran Distribusi.....	74

Tabel 5.14. Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Promosi	76
Tabel 5.15. Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Pengetahuan	77
Tabel 5.16. Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 5.17. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	80
Tabel 5.18. Hasil Pengujian Multikolinieritas	82
Tabel 5.19. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	84
Tabel 5.20. Hasil Uji Statistik F.....	85
Tabel 5.21. Hasil Uji Statistik t.....	86
Tabel 5.22. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	89
Tabel 5.23. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Produk Green dengan Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 5.24. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 5.25. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 5.26. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 5.27. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian.....	93

MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data IDC Penjualan Nokia 2009-2013.....	2
Gambar 2.1 Emisi gas rumah kaca di seluruh siklus hidup dari sebuah ponsel Nokia.....	22
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual dan Hubungan Antar Variabel.....	45
Gambar 3.2. Model Penelitian	45
Gambar 4.1. Skala Likert	53
Gambar 5.1. Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual	80
Gambar 5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	105
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	108
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
Lampiran 5. Uji Korelasi Dimensi.....	126



UNIVERSITAS
MERCU BUANA