

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI  
(Studi pada Air Conditioner (AC) Inverter Econavi di Jakarta)**



Nama : Vanesa MeilindaNim  
: 43118110147

UNIVERSITAS  
**SKRIPSI**  
MERCU BUANA

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana  
Manajemen pada Program Studi Manajemen Peminatan ManajemenPemasaran  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana  
Jakarta

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vanesa Meilinda  
NIM : 43118110147  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI.  
(Studi pada Air Conditioner (AC) Inverter Econavi di Jakarta)  
Tanggal Sidang : 9 November 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ir. Zulfitri MP, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 11221849



Please Scan QRCode to Verify

## SURAT PERTANYAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vanesa Meilinda

NIM : 43118110147

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan murni *output* karya sendiri apabila saya mengutip dari output karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 22 September 2022



Vanesa Meilinda

NIM. 4311811047

## ABSTRAK

Perubahan dalam lingkungan bisnis yang menimbulkan tantangan yang harus dijawab pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, bukan menjadi suatu ancaman. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap minat beli (Studi pada Air Conditioner (AC) Inverter Econavi di Jakarta). Penjualan AC Panasonic berada pada peringkat 3 dari sisi minat beli AC di Indonesia di bawah Samsung dan LG sehingga diperlukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli atau memiliki produk *Air Conditioner* (AC) Panasonic Econavi Ideas yang berdomisili di DKI Jakarta. Adapun sampel yang dianalisis sebanyak 160 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah *Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0 PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

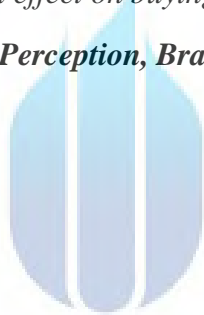
**Kata Kunci:** *Green Marketing*, *Persepsi Harga*, *Brand Image*, *Minat Beli*



## **ABSTRACT**

*Changes in the business environment that pose challenges that must be answered by marketers in the form of opportunities or threats. Smart marketers will view environmental issues as an opportunity to satisfy consumer wants and needs, not a threat. This study aims to examine the effect of green marketing, price perception, and brand image on purchase intention (Study on Air Conditioner (AC) Inverter Econavi in Jakarta). Panasonic AC sales are ranked 3rd in terms of buying interest in AC in Indonesia, below Samsung and LG, so an analysis of the factors that influence buying interest is needed. The approach used in this research is causal research with a quantitative approach. The population in this study are consumers who have never bought or owned a Panasonic Econavi Ideas Air Conditioner (AC) product who are domiciled in DKI Jakarta. The samples analyzed were 160 samples. The analytical method used is the Based Structural Equation Model where the data processing uses the Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.0 PLS program. The results of this study indicate that green marketing has a positive and significant effect on buying interest, price perception has a positive and significant effect on buying interest, and brand image has a positive and significant effect on buying interest.*

**Keyword: Green Marketing, Price Perception, Brand Image, Buying Interest**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Green Marketing*, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli. (Studi pada Air Conditioner (AC) Panasonic Inverter Econavi di Jakarta).**

Penelitian skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

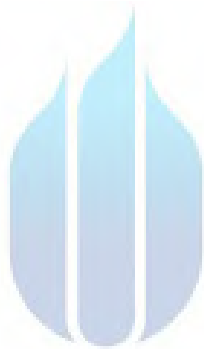
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr Zulfitri., MM selaku Dosen Pembimbing penelitian skripsi yang telah membantu membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat, dan motivasi serta waktu yang telah di berikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir Andi Andriansyah M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Program studi S1 FEB Universitas Mercubuana yang telah memberikan ilmunya kepada kami.
5. Seluruh teman teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2018 yang selalu memberi semangat dan motivasi semasa pembuatan skripsi.

6. Orang Tua tercinta yang selalu memberikan Doa, semangat, dan dukungan serta kasih sayang yang tiada henti-hentinya.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya manusia biasa, bahwa penelitian skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan dan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 16 November 2022



*VANESSA M.*

Vanesa Meilinda

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
1. Kontribusi Praktis.....	9
2. Kontribusi Teoritis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
2. Perilaku Konsumen .....	11
3. Minat Beli.....	12
a. Definisi Minat Beli .....	12
b. Tujuan Minat Beli.....	13
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	14
d. Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	15
4. <i>Green Marketing</i> .....	16
a. Definisi <i>Green Marketing</i> .....	16
b. Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	18
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i> .....	19
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Marketing</i> .....	20
5. Persepsi Harga .....	21
a. Definsi Persepsi Harga.....	21



b.	Tujuan Persepsi Harga .....	21
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	23
d.	Dimensi dan Indikator Persepsi Harga .....	23
6.	<i>Brand Image</i> .....	24
a.	Definisi <i>Brand Image</i> .....	24
b.	Tujuan <i>Brand Image</i> .....	25
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	26
d.	Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i> .....	29
7.	Penelitian Terdahulu.....	30
B.	Rerangka Pemikiran.....	32
C.	Hipotesis .....	34
1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	34
2.	Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	34
3.	<i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....		36
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
1.	Waktu Penelitian .....	36
2.	Tempat Penelitian.....	36
B.	Desain Penelitian .....	36
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	37
1.	Definisi Variabel.....	37
2.	Operasionalisasi Variabel.....	39
D.	Skala Pengukuran .....	40
E.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
1.	Populasi Penelitian .....	41
2.	Sampel Penelitian .....	42
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.	Cara Mengumpulkan Data.....	42
2.	Instrumen Pengumpulan Data .....	43
3.	Jenis Data .....	43
G.	Metode Analisis .....	43
1.	Analisis Deskriptif.....	43
2.	Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	45
3.	Langkah-Langkah Pengujian Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Analisis Deskriptif .....	49
1. Deskripsi Responden .....	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	51
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	52
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Lama Bekerja .....	52
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan Pekerjaan .....	53
2. Deskripsi Variabel .....	54
a. Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang .....	54
b. Hasil Deskripsi Variabel Green Marketing .....	55
c. Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga .....	56
d. Hasil Deskripsi Variabel Brand Image .....	57
B. Hasil Analisa Data .....	58
1. Evaluasi Measurment ( <i>Outer Model</i> ) .....	58
a. Hasil Pengujian Convergent Validity .....	58
b. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE) .....	59
c. Hasil Pengujian Discriminant Validity Fornell Larcker .....	60
d. Hasil Pengujian Discriminant Validity Cross Loading .....	61
e. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	61
2. Evaluasi Model Struktur ( <i>Inner Model</i> ) .....	62
a. Hasil Pengujian R-Square .....	62
b. Nilai Predictive Relevance (Q Square) .....	62
c. Evaluasi Model Fit .....	63
d. Hasil Pengujian Hipotesis .....	64
1) Hasil Boostapping .....	64
2) Hasil Uji Hipotesis .....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
1. <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	66
2. Persepsi Harga terhadap Minat Beli .....	66
x	
3. <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	69

A. Simpulan .....	69
B. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	76



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Pangsa Pasar AC Inverter di Indonesia.....	4
Tabel 1.2	<i>Top of Mind</i> dan <i>Intention</i> Merek AC di Indonesia.....	5
Tabel 1.3	Harga AC Inverter 1 PK.....	5
Tabel 1.4	Pra Survey Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli AC Panasonic Inverter Econavi.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2	Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	51
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	52
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Lama Bekerja.....	53
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.8	Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	54
Tabel 4.9	Hasil Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> .....	55
Tabel 4.10	Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	56
Tabel 4.11	Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	57
Tabel 4.12	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> .....	59
Tabel 4.13	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	59
Tabel 4.14	Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	60
Tabel 4.15	<i>Discriminant Validity Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
Tabel 4.17	Hasil <i>R-Square</i> .....	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	63
Tabel 4.19	Hasil Evaluasi Model Fit.....	63
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	64

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis ..... 65

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Penilaian Ancaman Bagi Negara.....	1
Gambar 1.2	Minat Beli AC di Indonesia .....	3
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1	PLS Algoritma .....	58

