

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, KESADARAN
LINGKUNGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK HIJAU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT
BELI PADA PRODUK LAYANAN SERTIFIKASI ENERGI
BARU TERBARUKAN**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Badriatus Soleha
NIM : 43121110090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2023

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, KESADARAN
LINGKUNGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK HIJAU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT
BELI PADA PRODUK LAYANAN SERTIFIKASI ENERGI
BARU TERBARUKAN**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TERAKREDITASI - A

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama : Badriatus Soleha
NIM : 43121110090

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

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Badriatus Soleha

NIM 43121110090

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 22 Juli 2023



Badriatus Soleha

NIM: 43121110090

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Badriatus Soleha
NIM : 43121110090
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN HIJAU, KESADARAN LINGKUNGAN
DAN PENGETAHUAN PRODUK HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI PADA PRODUK
LAYANAN SERTIFIKASI ENERGI BARU TERBARUKAN
Tanggal Sidang : 12 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233299



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan dan Pengetahuan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli pada Produk Layanan Sertifikasi Energi Baru Terbarukan" Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan menganalisis hubungan antara variabel pemasaran hijau, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan produk hijau terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Sertifikasi Energi Baru Terbarukan PT PLN. Analisis dilakukan menggunakan metode struktural Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan produk hijau memiliki hubungan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk tersebut. Pengetahuan produk hijau, meski berpengaruh positif, tidak menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti berperan sebagai mediator secara parsial yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran hijau, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan produk hijau dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 56,7% oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Hijau, Sertifikasi Energi Baru Terbarukan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research is titled "The Impact of Green Marketing, Environmental Awareness, and Knowledge of Green Products on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Intention: A Case Study on the Purchase of New Renewable Energy Certification Products by PT PLN (Persero) UP3 Ciputat." The study involved 200 respondents chosen through purposive sampling and analyzed the relationship between the variables of green marketing, environmental awareness, and knowledge of green products on the Purchase Intention and purchasing decisions of New Renewable Energy Certification Products by PT PLN. Analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) structural method through the Smart PLS application. The results of the research showed that green marketing, environmental awareness, and knowledge of green products have a positive and significant relationship and impact on the Purchase Intention and purchasing decisions of the product. Although knowledge of green products has a positive influence, it does not show significance in purchasing decisions. Furthermore, Purchase Intention proved to be a significant mediator in the relationship between green marketing, environmental awareness, and knowledge of green products with purchasing decisions. In this case, purchasing decisions are influenced by 56.7% by the factors examined in this study.

Keywords: *Purchase Intention, Environmental Awareness, Green Marketing, Green Product Knowledge, Renewable Energy Certification, Purchasing Decision*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan dan Pengetahuan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli pada Produk Layanan Sertifikasi Energi Baru Terbarukan”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin berterima kasih khususnya kepada Ibu Febrina Mahliza, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah memberi dukungan moral serta material dalam penyusunan proposal skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Muhamad, SE.,MM., selaku dosen Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D. selaku Ketua Penguji, Ibu Febrina Mahliza, SE., M.Si., selaku dosen penguji 1 dan Bapak Hamdan, SE., MM., selaku dosen penguji 2 sidang skripsi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. PT PLN (Persero) UP3 Ciputat yang telah mendukung data penelitian
9. Teristimewa, orang tua dan adik tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya.
10. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 Oktober 2023

Badriatus Soleha



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Pustaka	18
B. Penelitian Terdahulu	53
C. Pengembangan Hipotesis	61
1. Hubungan antara Pemasaran Hijau dan Minat Beli	61
2. Hubungan antara Kesadaran Lingkungan dan Minat Beli	63
3. Hubungan antara Pengetahuan Produk Hijau dan Minat Beli	64
4. Hubungan antara Pemasaran Hijau dan Keputusan Pembelian	65
5. Hubungan antara Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian	67
6. Hubungan antara Pengetahuan Produk Hijau dan Keputusan Pembelian	68
7. Hubungan antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian	69
8. Hubungan antara Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan, dan Pengetahuan Produk Hijau, Minat Beli dan Keputusan Pembelian	70
D. Kerangka Konseptual	72
BAB III METODE PENELITIAN	74
A. Waktu dan Tempat Penelitian	74
B. Desain Penelitian	74
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	75
1. Definisi Variabel	75
D. Operasionalisasi Variabel	79
E. Skala Pengukuran Variabel	82
F. Populasi dan Sampel Penelitian	83

1. Populasi Penelitian	83
2. Sampel Penelitian	84
G. Metode Pengumpulan Data	85
H. Metode Analisis Data	86
1. Statistik Deskriptif	86
2. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	94
A. Statistik Deskriptif	94
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	94
2. Deskripsi Responden	95
B. Analisis <i>Partial Least Square</i>	109
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	109
2. Uji Hipotesis (Inner Model)	120
C. Pembahasan Hasil Penelitian	128
1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli	128
2. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli	131
3. Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau terhadap Minat Beli	133
4. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian	135
5. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	138
6. Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian	140
7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	142
8. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli	144
9. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli	146
10. Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli	148
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	150
A. Kesimpulan	150
B. Saran	155
1. Saran Praktis	155
2. Saran Akademis	158
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	168

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	<i>Prasurvey</i> Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk REC	8
2.1.	Penelitian Terdahulu	53
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	79
3.2.	Skala Likert	83
4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	96
4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	98
4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	99
4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tarif Pelanggan	100
4.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan “Seberapa sering saudara membeli produk Sertifikasi Energi Baru Terbarukan PLN”	102
4.7.	Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	104
4.8.	Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli	105
4.9.	Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Pemasaran Hijau	106
4.10.	Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Kesadaran Lingkungan	107
4.11.	Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Pengetahuan Produk Hijau	108
4.12.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	111
4.13.	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	113
4.14.	Hasil <i>Cross loading</i>	114
4.15.	<i>Fornell-larcker criterion</i>	116
4.16.	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	117
4.17.	<i>Cronbach’s alpha</i>	118
4.18.	<i>Composite reliability</i>	119
4.19.	R^2 (<i>Coefficient Determination</i>)	120
4.20.	Q^2 (<i>Predictive relevance</i>)	122
4.21.	f^2 (<i>Effect Sizes</i>)	123
4.22.	Uji Hipotesis Berdasarkan Hasil <i>Path coefficients</i>	125
4.23.	Uji Hipotesis Berdasarkan Hasil <i>Specific indirect effects</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Grafik Anomali Suhu Rata-Rata Bulanan Indonesia	2
1.2.	Grafik Bauran Energi Primer Nasional 2015 s.d 2019	3
1.3.	<i>Monitoring</i> Penjualan REC YoY Rumah Tangga Tahun 2021 dan 2022	6
1.4.	<i>Marketing Kit</i> Program <i>Green Lifestyle</i>	9
1.5.	Survei Penggunaan Energi	12
1.6.	Survei Penggunaan Energi.	14
2.1.	Diagram Venn Konsep Triple Bottom Line	19
2.2.	Kerangka Konseptual	72
4.1.	Algoritma PLS	110
4.2.	<i>Boostraping</i>	124



UNIVERSITAS
MERCU BUANA