

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DI RUMAH SEHAT LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Siti Nurkhomida

NIM. 214121887

**PROGRAM SARJANA STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2018

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DI RUMAH SEHAT LUMAJANG**

Siti Nurkhomida

STIE Widya Gama Lumajang

stnurkhomida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yang diperoleh sebanyak 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang, sedangkan secara parsial *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang, dan secara simultan *green marketing* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 24,202 - 0,029X_1 + 1,404X_2 + e$. Koefisien determinasi (*R square*) diperoleh sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa sebesar 29,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *green marketing* dan *green product*, sedangkan sisanya yaitu 70,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Green Product* dan Keputusan Pembelian

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DI RUMAH SEHAT LUMAJANG**

Siti Nurkhomida

STIE Widya Gama Lumajang

stnurkhomida@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green marketing and green product on purchasing decisions of product in Rumah Sehat Lumajang. This research is a quantitative research by finding associative association which is causal. The data collection technique using questionnaires while sampling technique using simple random sampling obtained 40 respondents. The results showed that partially green marketing has no significant effect on product purchasing decision at Rumah Sehat Lumajang, while partially green product has significant effect on product purchasing decision at Rumah Sehat Lumajang, and simultaneously green marketing and green product have significant effect to product purchasing decision at Rumah Sehat Lumajang. The resulting multiple linear regression function is $Y = 24,202 - 0,029X_1 + 1,404X_2 + e$. Coefficient of determination (R square) obtained by 0,295 indicating that equal to 29,5% purchasing decision can be explained by independent variable that is green marketing and green product, while the rest is 70,5% purchasing decision influenced by other variables not examined in this research.

Keyword: Green Marketing, Green Product and Purchasing Decisions