

**ANALISIS DETERMINAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT  
MEMBELI PRODUK WARALABA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program S1 Pada  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**VINA ARUM DATI**

**NIM 211527797**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARAGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## SKRIPSI

### ANALISIS DETERMINAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK WARALABA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**VINA ARUM DATI**

No. Mhs.: 211527797

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 29 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

#### SUSUNAN TIM DOSEN:

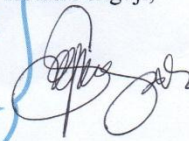
Pembimbing,



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

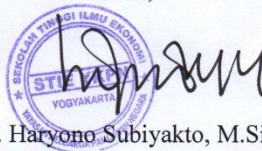


Ketua/Penguji,



Drs. Y. Supriyanto, MM .

Yogyakarta, 29 Agustus 2019  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

  
The signature is written in blue ink over a circular stamp that matches the logo of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# ANALISIS DETERMINAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK WARALABA

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan *green marketing* terhadap *eco-label* pada kemasan produk waralaba, pengaruh variabel pengetahuan tentang *eco-label* (X1), kesadaran terhadap *eco-label*(X2), sikap terhadap *eco-label*(X3) dan ketersediaan terhadap *eco-label* (X4) terhadap minat beli produk waralaba dari KFC, MCD, Hoka-hoka Bento dan Pizza Hut. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 157 responden yang pernah menikmati produk waralaba merek KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento dan Pizza Hut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metoda *purposive sampling* yaitu suatu metoda pengambilan sampel yang memilih sampel dengan pertimbangan tertentu karena sampel ini diambil hanya untuk konsumen yang pernah menikmati produk waralaba keempat merek tersebut. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F, uji t dan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari pengetahuan, kesadaran, sikap dan ketersediaan berpengaruh terhadap minat beli produk waralaba. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan variabel pengetahuan tentang *eco-label* (*eco-label knowledge*), sikap terhadap *eco-label* (*attitude towards eco-label*) dan ketersediaan terhadap *eco-label* (*availability eco-label*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk waralaba sedangkan variabel kesadaran terhadap *eco-label* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *Green Marketing*, pengetahuan, sikap, ketersediaan, minat beli

# DETERMINANT ANALYSIS OF GREEN MARKETING ON INTEREST IN BUYING FRANCHISE PRODUCTS

## Abstract

This study aims to determine the existence of green marketing on eco-labels on franchise product packaging, the influence of knowledge variables about eco-labels (X1), awareness of eco-labels (X2), attitudes towards eco-labels (X3) and the availability of eco-labels label (X4) of buying interest in franchise products from KFC, MCD, Hoka-hoka Bento and Pizza Hut. This study used a sample of 157 respondents who had enjoyed KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento and Pizza Hut franchise products. The sampling technique used in this study is to use a non probability sampling technique with a purposive sampling method, which is a sampling method that chooses samples with certain considerations because this sample is taken only for consumers who have enjoyed the franchise products of the four brands. The test used to test the research instrument is a validity test and a reliability test. Hypothesis testing using the F test, t test and to analyze the data used is multiple regression analysis.

The results showed that simultaneous independent variables consisting of knowledge, awareness, attitudes and availability affect the buying interest of franchise products. Based on the results of partial hypothesis testing, obtained variable knowledge about eco-labels (eco-label knowledge), attitudes towards eco-labels (attitude towards eco-labels) and availability of eco-labels (availability of eco-labels) have a significant effect on buying interest in franchise products, while the eco-label awareness variable does not significantly influence buying interest.

**Keywords:** Green Marketing, knowledge, attitude, availability, buying interest

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini menuntut manusia untuk mendapatkan sesuatu dengan mudah dan praktis hal ini terjadi karena perkembangan zaman, seperti sekarang ini di Indonesia telah banyak makanan siap saji dari perusahaan *franchise* yang terdiri dari berbagai merek dari luar negeri ataupun dari dalam negeri. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi perusahaan makanan siap saji juga menerapkan sistem *delivery order* yang akan langsung sampai ke alamat konsumen pembeli hal ini menjadikan kemudahan dalam proses pembelian dan dapat menambah omset pendapatan perusahaan *franchise* makanan siap saji tersebut. Banyaknya merek *franchise* perusahaan siap saji yang berada di Indonesia ini seharusnya mereka harus memperhatikan kondisi lingkungan yang akan terjadi jika mereka tidak menggunakan bahan baku dan packaging yang ramah lingkungan.

Permasalahan lingkungan sebagai akibat dari aktivitas manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah menjadi isu internasional bahkan sejak 30 tahun yang lalu. Berbagai belahan dunia tengah berupaya untuk mengurangi aktivitas-aktivitas yang dapat memperparah kerusakan pada lingkungan.

Di Indonesia, beberapa perusahaan *franchise* yang sudah menerapkan Green Marketing seperti Pizza Hut, Hoka-hoka Bento, KFC dan MCD perusahaan *franchise* ini sudah menggunakan packing yang ramah lingkungan dan mudah terurai oleh tanah serta menggunakan bahan-bahan yang baik serta ramah lingkungan, tetapi disisi lain masyarakat kebanyakan kurang kesadaran dalam mengamati packing atau ingredient produk tersebut. Kebanyakan masyarakat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kurang sadar terhadap simbol-simbol yang tertera dipackaging produk tersebut, mereka hanya berfikir manfaat jangka pendek saja dari penggunaan karena mereka tidak tahu pentingnya mengetahui dan memahami hal tersebut. Dilihat dari sisi *attitude towards eco-labeling* masih banyak masyarakat yang kurang sadar terhadap eco label tersebut karena masih banyak yang mengabaikannya dan hanya dilihat dari sisi jangka pendek (Retnosary, 2015).

Hasil survey kesadaran (*awareness*) WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan.<sup>1</sup>

Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu berlomba-lomba dalam pemberian produk yang terbaik, menerapkan *eco-labeling* dan produk yang ramah lingkungan. Seseorang pembeli yang kritis dan sadar akan lingkungan mereka akan cenderung membeli produk yang *eco-labeling* dan ramah lingkungan. Mengembangkan produk agar produknya disukai, dipercaya, dan dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya adalah dengan menciptakan keunggulan produk yang mampu ikut serta dalam penjagaan lingkungan ini.

---

<sup>1</sup><https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengetahuan tentang label lingkungan (*Eco-label Knowledge*) produk waralaba (*franchise*) berpengaruh terhadap minat membeli produk waralaba.
2. Untuk mengetahui Kesadaran tentang label lingkungan (*Awareness eco-label*) produk waralaba (*franchise*) berpengaruh terhadap minat membeli produk waralaba.
3. Untuk mengetahui Sikap terhadap label lingkungan (*Attitude towards eco-label*) produk waralaba (*franchise*) berpengaruh terhadap minat membeli produk waralaba.
4. Untuk mengetahui Ketersediaan label lingkungan (*Availability eco-label*) pada produk waralaba (*franchise*) berpengaruh terhadap minat membeli produk waralaba.
5. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai determinan *green marketing* terhadap minat beli konsumen dan dapat menerapkan teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama kuliah di STIE YKPN serta menyelesaikan tugas Skripsi.

6. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

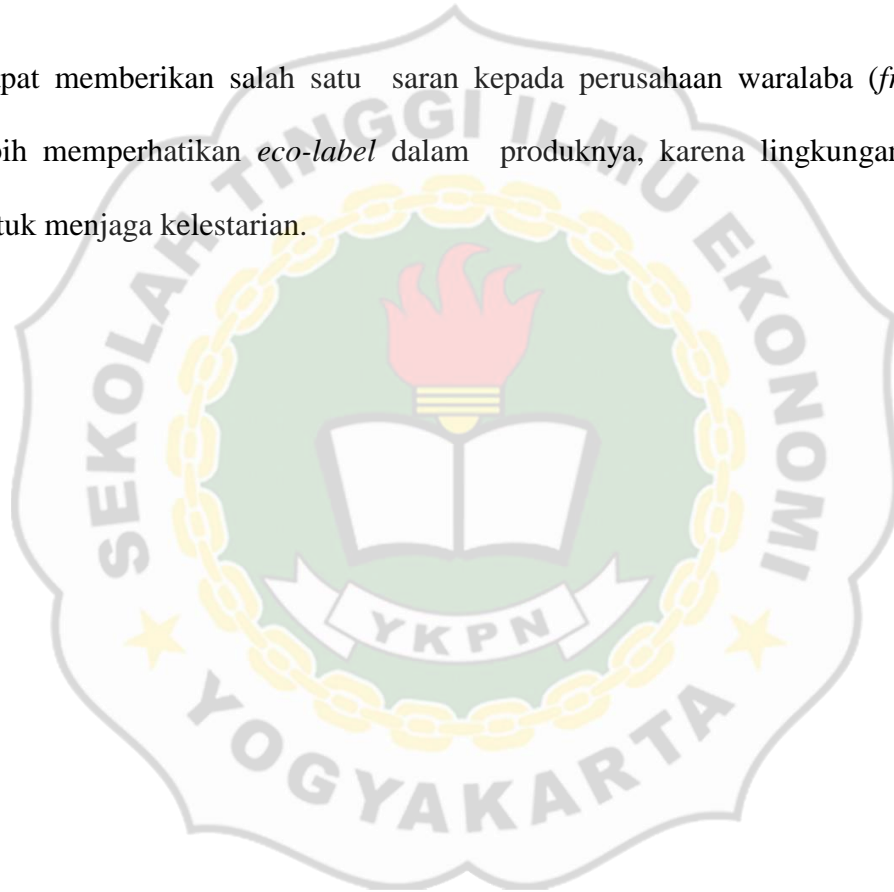
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 7. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis.

### **Kontribusi Penelitian**

Dapat memberikan salah satu saran kepada perusahaan waralaba (*franchise*) agar lebih memperhatikan *eco-label* dalam produknya, karena lingkungan perlu dijaga untuk menjaga kelestarian.





# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## II URAIAN PENELITIAN

### *Franchise*

*Franchise* atau waralaba yaitu perhimpunan berdasarkan kontrak antara pemberi waralaba dan pemegang waralaba, yang populer dalam sejumlah produk dan bidang jasa (Kotler dan Keller, 2012).

### *Green marketing*

*Green marketing* sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran yang telah lama muncul yaitu sekitar tahun 1980. Lompatan baru dunia marketing dengan buku John Grant yang berjudul “*The Green Marketing Manifesto*” membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Hariyani, 2013). Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan, bisa berupa peluang atau ancaman.

*Green Marketing* adalah konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013).

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi *supply chain management*, yang terrefleksikan dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya.

*Green marketing* bertujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada sasaran pasar harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen. Berkaitan dengan perilaku konsumen, dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Perusahaan yang kreatif dan inovatif menganut konsep pemasaran selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## INDIKATOR PENELITIAN

1. **PEGETAHUAN (X1)** Pengetahuan (*Knowledge*) *eco-label* merupakan informasi atau ilmu yang diketahui oleh seseorang mengenai label lingkungan (*eco-label*) dan digunakan untuk mengambil suatu tindakan terhadap produk *eco-label*. Pengetahuan konsumen terhadap *eco-label* adalah pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) konsumen terhadap berbagai informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan yang diperoleh melalui informasi yang ada disekitar konsumen, atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan (Sumarsono dan Giyanto 2012).
2. **KESADARAN (X2)** Kesadaran terhadap label lingkungan (*Awareness eco-label*) yaitu gambaran dan pikiran tentang pentingnya sebuah label lingkungan terhadap sebuah produk. Sedangkan kesadaran menurut (William James 1890) merupakan gambaran pikiran, aliran dan sensasi serta perasaan yang terus menerus.
3. **SIKAP (X3)** Sikap (*Attitude*) *eco-label* merupakan tingkah laku terhadap label lingkungan (*eco-label*) yang akan dilakukan seseorang karena situasi atau keadaan lingkungan tertentu. Sikap terhadap *eco-label* merupakan keenderungan umum yang dipelajari serta direspon secara konsisten.
4. **KETERSEDIAAN(X4)** Ketersediaan (*Availability*) *eco-label* pada produk merupakan tanggung jawab dari sebuah perusahaan, ketersediaan pada *eco-label* terdapat pada label

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau simbol pembungkus makanan atau bahan baku yang dipakai dalam produksi makanan tersebut.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## III METODE PENELITIAN

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu non probability sampling. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara convenience sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan ketentuan tertentu tidak semua populasi mendapatkan peluang yang sama.

### **Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik deskriptif untuk menghasilkan gambaran secara jelas mengenai suatu peristiwa atau keadaan, Uji yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y).

### **Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)**

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran. Untuk mengetahui valid atau tidak suatu instrumen penelitian menurut Sugiyono (2012) adalah bila nilai  $r$ -hitung  $> 0,3$  maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila jika nilai  $r$ -hitung  $< 0,3$  maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat realibilitas item digunakan rumus Alpha Cronbach's. Menurut Sugiyono (2012) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas  $> 0,60$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	.319		1.825	.070
	PENGETAHUAN	.230	.086	.226	2.663	.009
	KESADARAN	.012	.082	.011	.144	.886
	SIKAP	.314	.094	.279	3.354	.001
	KETERSEDIAAN	.211	.091	.213	2.309	.022

a. Dependent Variable: MINAT BELI

$$Y = 0,582 + 0,230X_1 + 0,012X_2 + 0,314X_3 + 0,211X_4$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a=0,582 = Nilai konstanta sebesar 0,582 menunjukkan bahwa apabila setiap variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 0,582.

b<sub>1</sub>=0,230 = Koefisien slope dari variabel pengetahuan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,230 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X<sub>1</sub> akan mempengaruhi perubahan Minat Beli (Y) sebesar 0,230%. Hubungan antara variabel X<sub>1</sub> dan Y yaitu positif.

b<sub>2</sub>=0,012 = Koefisien slope dari variabel kesadaran (X<sub>2</sub>) sebesar 0,012 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X<sub>2</sub> akan mempengaruhi perubahan Minat Beli (Y) sebesar 0,012. Hubungan antara variabel X<sub>2</sub> dan Y yaitu positif.

b<sub>3</sub>=0,314 = Koefisien slope dari variabel sikap (X<sub>3</sub>) sebesar 0,314 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X<sub>3</sub> akan mempengaruhi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perubahan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,314%. Hubungan antara variabel X3 dan Y yaitu positif.

$b_4=0,211$  = Koefisien slope dari variabel ketersediaan (X4) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X4 akan mempengaruhi perubahan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,211%. Hubungan antara variabel X4 dan Y yaitu positif..

## Uji Statistik t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Bila t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (pengetahuan, kesadaran, sikap, dan ketersediaan) terhadap variabel dependen (minat beli) secara parsial.

## Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Bila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pengetahuan, kesadaran, sikap, dan ketersediaan) terhadap variabel dependen (minat beli) secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan (Uji Anova)

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.637	4	7.909	22.957	.000 <sup>a</sup>
	Residual	52.368	152	.345		
	Total	84.006	156			

a. Predictors: (Constant), KETERSEDIAAN, KESADARAN, SIKAP, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil uji F pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 22,957 lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 2,4311 ( $\alpha=0,05$ ) ( $df_1=5-1$ ;  $df_2=157-5$ ) dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan (X1), Kesadaran (X2), Sikap (X3), Ketersediaan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk waralaba (Y).

### 1.2.7 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.360	.58697

a. Predictors: (Constant), KETERSEDIAAN, KESADARAN, SIKAP, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,360. Hal ini berarti 36% pengaruh minat beli produk waralaba dipengaruhi oleh pengetahuan, kesadaran, sikap dan ketersediaan, sedangkan sisanya 64% minat beli dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Ringkasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
Ha1 :Pengetahuan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk waralaba	t= 2,633, sign p= 0,009 **	Ha1 : Didukung
Ha2 :Kesadaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk waralaba	t=0,144, sign p=0,886	Ha2 : Tidak didukung
Ha3 :Sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk waralaba	t=3,354, sign p=0,001 **	Ha3 : Didukung
Ha4 :Ketersediaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk warlaba	t=2,309, sign p=0,022 *	Ha4 : Didukung

**Keterangan** \*\* signifikasi pada  $\alpha = 1\%$

\*signifikasi pada  $\alpha = 5\%$

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## V. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta uraian pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Determinan Green Marketing* (Pengetahuan, Kesadaran, Sikap dan Ketersediaan) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk waralaba.
2. Variabel *Determinan Green Marketing* (Pengetahuan, Kesadaran, Sikap dan Ketersediaan) secara parsial ditemukan hasil sebagai berikut:
  - a) Pengetahuan terhadap *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk waralaba.
  - b) Kesadaran terhadap *eco-label* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli produk waralaba.
  - c) Sikap terhadap *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk waralaba.
  - d) Ketersediaan terhadap *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk waralaba.
3. Berdasarkan uji koefisien determinasi variabel independen (pengetahuan, kesadaran, sikap dan ketersediaan) mampu menjelaskan 36% terhadap variabel dependen (minat beli produk waralaba).

### Implikasi dan Saran

#### Implikasi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas, beberapa implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Kesadaran mengenai *eco-label* harus selalu ada didalam diri kita untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu, seperti membeli produk-prduk makanan yang memiliki *eco-label* agar lingkungan ini tetap terjaga, lingkungan ini milik kita bersama maka dari itu mulai sekarang kita harus pandai menjaga dan memilih produk yang memiliki *eco-label* agar kemasan atau plastik pembungkus tersebut mudah diuraikan oleh tanah dan tidak terjadi kerusakan lingkungan maupun pencemaran.
2. Saran untuk perusahaan yang belum memiliki kesadaran untuk merubah sistem pemasaran kedalam pemasaran yang *green marketing* seperti melakukan penggantian kemasan pembungkus makanan yang aman dan kantong plastik yang ramah lingkungan serta mengurangi penggunaan plastik semoga semakin tergugah untuk menggnati sistem pemasaran tersebut demi terjaganya lingkungan.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi diatas maka penulis dapat memberikan saran dan penelitian selanjutnya.

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan harus lebih memperhatikan dan sadar keberadaan *eco-label* untuk penjagaan lingkungan demi kepentingan bersama. Harus menggantikan pengolahan, pengemasan yang ramah lingkungan. Selain itu perusahaan harus gencar melakukan iklan yang menunjukkan pentingnya *eco-label* untuk lingkungan agar masyarakat lebih sadar terhadap pembelian produk yang memiliki *eco-label*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Bagi Akademik

Peneliti selanjutnya agar lebih mengeksplor faktor-faktor lainnya yang berkaitan dengan *Green marketing dan eco-label* seperti promosi terhadap *eco-label*, regulasi yang dilakukan oleh kementerian lingkungan hidup dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan yang belum ada dalam penelitian ini dan seperti faktor-faktor dari Muslim dan Indriani (2014) yaitu, *Believe in environmental, Attention toward eco-label*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Variabel yang mempengaruhi minat beli terhadap produk waralaba yang mempunyai *eco-label* hanya terdiri dari empat variabel, yaitu Pengetahuan, Kesadaran, Sikap dan Ketersediaan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk waralaba yang memiliki *eco-label*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Dkatadata. 2017. Hasil Survey Kesadaran Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan. <http://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli> . Diakses 24 Maret 2019
- Dkatadata. Revolusi Marketing 1.0-4.0.2018. <http://republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya>. Diakses 15 Maret 2018
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hans, Nikodemus, dkk. 2017. *Etika Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Indriantoro, Nur. dan Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kompas. 2018. Sertifikat Green Label Indonesia. <http://www.kompas.com>
- KLHK Luncurkan Bioplastik dan Tas Belanja Plastik ber-SNI - Greeners.Co Diakses pada 20 April 2019
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing* 17th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Muslim, Erlinda dan Dyah Rusty Indriani. 2014. Analisis Pengaruh *Eco-label* Terhadap Kesadaran Konsumen ntuk Membeli Green Produk. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol.13, No.1.
- Mangunsong, Johannes. 2016. Elemen Dalam Proses komunikasi. <http://yohanneswidinata.blogspot.com/2016/04/alur-komunikasi-komunikasi-adalah-suatu.html>. Diakses pada 5 Mei 2019
- Mahma Miaz, Shallaudin. 2016. Pengaruh green product, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian lampu led Philips: Studi kasus warga minggir sleman pengguna lampu *led* Philips. Program Sarhana Uneversitas Negeri Yogyakarta.
- Ngayen, Quynh dan Qiam Du. 2010. *Effectiveness of eco-label . interntional journal of entreprise computing and business system*. Vol.1, Mei 2010

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nik Ramli dan Abdul Rashid. 2009. *Awareness of Eco-label in Malyasia Green Marketing Initiative. International Journal of Business Manajemen*. Vol.4, No.8..
- Prastiyo, Yuni. 2016. Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen . *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.3, No.6.
- Retnosary, Rieke. 2015. *Green Marketing Application Strategy For Increasing Consumer Satisfaction (Case Study in Food Business Company Group at Mall)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.1, No.1.
- Sabardi, Agus, dkk. 2014. *Manajemen Pengantar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education
- Stoner James dan Alfonus Sirait. 2012. *Manajemen Edisi kedua Erlangga*
- Subiyakto, Haryono dan Algifari. 2011. *Praktikum Statistika Dengan Ms Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarsono dan Yayat Giyanto. 2012. Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap *Eco-labeling* Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*. Vol.15, No.3
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Edisi Dua. Yogyakarta Andi