

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GENERASI Z DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**Dewa Oka Prabawa**

**20022000028**

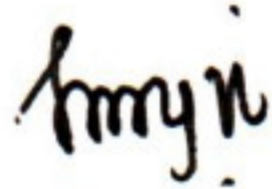
**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dewa Oka Prabawa  
Nomor Pokok : 20022000028  
Universitas : Universitas Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI  
KOTA MALANG**

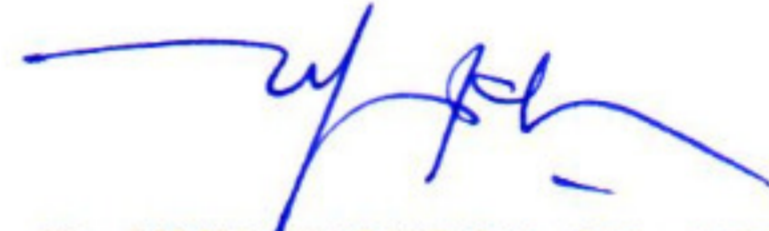
Malang, Juli 2024

Ketua Program Studi,



IRANY WINDHYASTITI, SE., MM  
NIDN. 0010017407

Dosen Pembimbing,



Dr. UMU KHOUROH, SE., MSi  
NIDN. 0017067202



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. FAJAR SUPANTO, M.Si  
NIDN. 0724046901

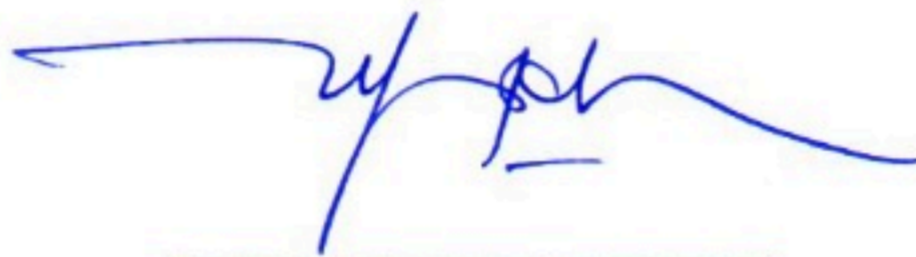
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI  
PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GENERASI Z DI KOTA MALANG**

Oleh:  
Dewa Oka Prabawa  
20022000028

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Pada tanggal :

23 Juli 2024  
Susunan Dewan Penguji

**Ketua Penguji,**



**Dr. UMU KHOUROH, S.E., M.Si**

**Sekretaris Penguji,**



**DR. PUDJO SUGITO, M.B.A**

**Anggota Penguji,**



**Prof. Dr. LILIK KUSTIANI, S.S., M.M.**

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis.

Malang, Juli 2024



**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. FAJAR SUPANTO, M.Si**  
NIDN. 0724046901,

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewa Oka Prabawa  
NIM : 20022000028  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Malang  
Lokasi yang Diteliti : Kota Malang  
Alamat Rumah Asli : Jl. Mergan Lori 616C, Kel. Tanjung Rejo, Kec. Sukun, Kota Malang  
No. Telp : 082187638659

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, Juli 2024

Peneliti



SEPUULUH RIBU RUPIAH  
10000  
METERAI TEMPEL  
AC7ALX244735211

Dewa Oka Prabawa

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dewa Oka Prabawa  
Nomor Pokok : 20022000028  
Universitas : Universitas Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Tempat dan Tgl. Lahir : Malang, 25 September 1997  
Alamat : Jl. Mergan Lori 616C, Kel. Tanjung Rejo, Kec. Sukun, Kota Malang

Nama Orang Tua (Ayah) : Dewa Gde Adyana Putra  
(Ibu) : Anik Sukowati, S.E., M.M  
Riwayat Pendidikan : 1. SDN Tanjung Rejo 2  
2. SMP Taman Harapan Malang  
3. SMAN 2 Malang  
4. Sarjana Hukum, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Sang Hyang Widhi Asa atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA MALANG**” sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajem di Universitas Merdeka Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala serta kendala yang diajukan penulis pada akhirnya dapat melaluinya berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, **Dewa Gde Adnyana Putra dan Anik Sukowati, S.E, M.M.** yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materi serta doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis.
2. Ibu **Dr. Umu Khourah, SE., MSi** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran, bantuan, doa serta waku selama dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak **Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Merdeka Malang yang penulis hormati.
4. Ibu **Irany Windhyastiti, SE., MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang yang penulis hormati.
5. Kepada yang tercinta **Sri Hartanti, S.H.**, Terimakasih atas waktu, dukungan dan bantuan, kenangan, kebahagiaan dan doa yang telah diberikan.
6. Kepada yang terbaik **Moch Choirul Hamzah**, Terimakasih atas waktu, dukungan dan batuan baik dari fisik maupun finansial dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Merdeka Malang.
8. Seluruh teman-teman sekelas manajemen tanpa dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020. Terimakasih atas semua kenangan terukir serta dukungan dan doa yang kalian berikan.

9. Seluruh teman-teman seangkatan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020. Terimakasih atas semua kenangan terukir serta dukungan dan doa yang kalian berikan.
10. Sahabat-sahabatku, **Yordhan, Redam, Alwan, Sultan, Dhika, Jaya, Rama, Aisyahur, Alvin, Mbak Tita, Mas Wendy, Maul, Mas Basuki, Mas Doni, Mas Gde, Mas Syaiful, Mbak Titi, Mbak Innes, Bu Doris, Mas Alex, Zahril, Ferdian Izza, Khoirunisa, Vidya, Nikke, Izzul, Kholis, Hafian, Melsha, Versa, Elyezel, Evi, Tiyo**. Terimakasih telah memberikan doa, dukungan, perhatian, dan kebersamaanya selama ini.
11. Teman-teman Balitbangda Kabupaten Malang, Terimakasih atas semua kenangan terukir serta dukungan dan doa yang kalian berikan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung terseleikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	27
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
C. Sumber dan Jenis Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Karakteristik Responden.....	43
B. Jenis Kelamin Responden.....	43



C. Umur Responden .....	44
D. Pekerjaan Responden.....	45
E. Pendapatan Responden.....	46
F. Uji Kualitas Data .....	46
G. Analisis Deskriptif Penelitian .....	50
H. Uji Asumsi Klasik.....	64
I. Hasil Uji Statistik .....	66
J. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1 Validitas Data Hasil Uji Validitas Data Variabel Green Marketing dan Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Indikator Variable Green Produk.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Indikator Variable Green Price.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Indikator Variable Green Place.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Indikator Variable Green Promotion.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Indikator Variable Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 9 Tabel Multikolinearitas & Multikorelasi.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 4. 11 Kesimpulan Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial).....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sensus Badan Pusat Statistik Tahun 2023 .....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap .....	16
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	43
Gambar 4.2 Diagram Generasi Responden .....	44
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan.....	45
Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Responden.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	82
Lampiran 2. Hasil Hitung SPSS.....	85
Lampiran 3. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	88
Lampiran 4. Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	89
Lampiran 5. Hasil Cek Plagiasi .....	90

## ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Malang. (2) Menganalisis pengaruh Green Product terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Malang. (3) Menganalisis pengaruh green price terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang. (4) Menganalisis pengaruh green promotion terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang. (5) Menganalisis pengaruh green place terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap pembelian generasi Z di kota malang. Green produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Kota Malang. Green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Kota Malang. Green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Kota Malang. Green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Kota Malang. Tanggapan responden untuk semua variabel memiliki tingkat kategori jawaban tinggi dan untuk variabel green promotion memiliki jumlah nilai skor tertinggi dengan tingkat kategori sangat tinggi. Artinya faktor pro-mosi untuk membeli produk ramah lingkungan yang ada pada mahasiswa Generasi Z sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan digunakan sebagai penentuan mendapatkan produk pada Gen-erasi Z di Kota Malang

**Kata kunci:** Pemasaran Hijau, Keputusan Pembelian, Generasi Z

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the Effect of Green Marketing on Generation Z's Purchasing Decisions in Malang City. The objectives of this research are: (1) To analyze the effect of green marketing on purchasing decisions on Generation Z in Malang City. (2) To analyze the effect of Green Product on purchasing decisions on Generation Z in Malang City. (3) To analyze the effect of green price on purchasing decisions on Generation Z in Malang City. (4) To analyze the effect of green promotion on purchasing decisions on Generation Z in Malang City. (5) To analyze the effect of green place on purchasing decisions on Generation Z in Malang City. The data in this study were analyzed using Random Sampling with a total of 111 respondents using the Simple Random Sampling technique. The results of the study show that green marketing and environmental awareness have an influence on the purchasing decisions of Generation Z in Malang City. Green products have a negative and insignificant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products among Generation Z in Malang City. Green price has a positive and significant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products among Generation Z in Malang City. Green promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products among Generation Z in Malang City. Green place has a positive and significant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products among Generation Z in Malang City. The respondents' responses for all variables have a high level of response category, and for the green promotion variable, the number of score values is the highest with a very high category level. This means that the promotion factors for buying environmentally friendly products that exist among Generation Z students are closely related to purchasing decisions and are used as a determinant to obtain products for Generation Z in Malang City.*

**Keywords:** *Green Marketing, Purchasing Decisions, Generation Z*