

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Laurine Chandrika

120.2017.141

Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan dan Minuman yang Dimediasi oleh Minat Beli Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Restoran Marugame Udon Pramuka)

70 Halaman + xv Halaman Romawi + 11 Tabel + 2 Gambar, dan 5 Lampiran

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemasaran Hijau dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Marugame Udon secara parsial dan simultan yang dimediasi Minat Beli. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung Marugame Udon. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Minat Beli memediasi Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian. (7) Minat Beli memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dalam sudut pandang Islam bahwa Marugame Udon telah menyesuaikan Harga yang ditetapkan sesuai dengan pengeluaran, khususnya pada konsep penjualan. Maka dengan ini harga sesuai dan tidak melebihi-lebihkan pada konsep penjualan dalam syariat Islam.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

ABSTRACT

*Faculty Of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2021*

Laurine Chandrika

120.2017.141

Analysis of the Effect of Green Marketing and Prices on Purchase Decisions on Food and Beverages Mediated by Purchase Intentions and Its Review from an Islamic Perspective (Case Study at Marugame Udon Pramuka Restaurant)

70 Pages + xv Romawi Pages + 11 Tables + 2 Picture + and 5 Attachments

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Green Marketing and Price on the Purchase Decision of Marugame Udon consumers partially and simultaneously mediated by Purchase Interest. The population in this study are visitors to Marugame Udon. The number of respondents in this study were 100 respondents. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. Data analysis used the Partial Least Square Equation Modeling method. The results of the study show that: (1) Green Marketing has a positive and significant effect on Buying Interest. (2) Price has a positive and significant effect on Buying Interest. (3) Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (4) Price has no significant effect on Purchase Decision. (5) Buying Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (6) Buying Interest mediates Green Marketing on Purchase Decisions. (7) Buying Interest mediates Price to Purchase Decision. In the Islamic point of view that Marugame Udon has adjusted the price set according to the expenses, especially on the concept of sales. So with this the price is appropriate and does not exaggerate the sales concept in Islamic law.

Keywords: *Green Marketing, Price, Purchase Decision, and Buying Interest*