

## ABSTRAK

Hasanah, Novia Nurul. 2017. Skripsi. **“Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Nasi Organik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Probolinggo”**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *green marketing* secara simultan terhadap minat beli nasi organik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Probolinggo. 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *green marketing* secara parsial terhadap minat beli nasi organik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara *green marketing product*, *green marketing price*, *green marketing place*, dan *green marketing promotion* terhadap minat beli nasi organik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Probolinggo.

Peneliti menggunakan analisis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel dari 40 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan Random Sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji kuesioner yang terdiri dari Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas, analisis Regresi Berganda, analisis determinasi, dan pengujian hipotesis yang terdiri dari Uji F, Uji t dan uji dominan.

Hasil penelitian Uji Validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0,261 dan hasil penelitian Uji Reliabilitas menunjukkan hasil yang Reliabel yaitu diatas 0,60. Analisis Determinasi Diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,594, menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 59.4%. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21.143 > 2.55$ ) (sig.  $0.000 < 0,05$ ). Uji *green product* ( $X_1$ ) terhadap minat beli menunjukkan berpengaruh secara parsial dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4.013 \geq 2.008$ ) (sig.  $0,010 \leq 0,025$ ). Uji *green price* ( $X_2$ ) terhadap minat beli menunjukkan berpengaruh secara parsial dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4.914 \geq 2,008$ ) (sig.  $0.020 \leq 0,025$ ). Uji *green place* ( $X_3$ ) terhadap minat beli menunjukkan berpengaruh secara parsial dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4.350 \geq 2,008$ ) (sig.  $0.017 \leq 0,025$ ). Uji *green promotion* ( $X_4$ ) terhadap minat beli menunjukkan berpengaruh secara parsial dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3.147 \geq 2,008$ ) (sig.  $0.003 \leq 0,025$ ). Uji Dominan menunjukkan *green price* ( $X_2$ ) yang berpengaruh dominan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka (2014), Panjaitan (2014), dan Agustin (2015).

**Kata kunci : *Green Marketing* (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*) dan Minat Beli**

## ABSTRACT

Hasanah, Novia Nurul. 2017. Thesis. *"The Effect of Green Marketing on Organic Rice Buying Interest in Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo"*. Management Studies Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this research are: 1) To know whether there is a significant influence of green marketing simultaneously to the buying interest of organic rice at Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo. 2) To find out whether there is a significant influence of green marketing partially on the buying interest of organic rice at Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo. 3) To know the dominant variables between green marketing product, green marketing price, green marketing place, and green marketing promotion towards buying organic rice at Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo.

Researchers use quantitative research analysis with causal associative approach and take samples from 40 respondents, data collection methods using questionnaires and sampling techniques using Random Sampling. The analytical tool used in this study is a questionnaire test consisting of Test Validity, and Test Reliability, Multiple Regression analysis, determination analysis, and hypothesis testing consisting of Test F, Test t and test dominant.

Validity Test results show all the items of valid questions that are above 0.261 and the results of the Test Reliability showed a Reliable result that is above 0.60. Determination Analysis Obtained  $R^2$  (R Square) amounted to 0.594, indicating that the percentage contribution of independent variables to the dependent variable of 59.4%. F test shows that the independent variables simultaneously affect the buying interest (Y) with  $F_{count} > F_{table}$  ( $21.143 > 2.55$ ) (sig.  $0.000 < 0,05$ ). The test of green product (X1) on buying interest shows partial effect with  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $4.013 \geq 2.008$ ) (sig.  $.0,010 \leq 0,025$ ). The green price (X2) test of buying interest shows partial effect with  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $4,914 \geq 2,008$ ) (sig.  $0.020 \leq 0,025$ ). Green place test (X3) on buying interest shows partially effect with  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $4,350 \geq 2,008$ ) (sig.  $0.017 \leq 0,025$ ). Green promotion test (X4) on buying interest showed partial effect with  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $3,147 \geq 2,008$ ) (sig.  $0.003 \leq 0,025$ ). Dominant test indicates green price (X2) which has dominant effect to buying interest. This study supports the results of research conducted by Risyamuka (2014), Panjaitan (2014), and Agustin (2015).

**Keywords:** *Green Marketing (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion) and Buying Interest*