

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

TESIS



OLEH :
FITRIANI
NIM : 202020075

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen

TESIS



OLEH :
FITRIANI
NIM : 202020075

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAAN PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tesis :

Nama Mahasiswa : FITRIANI

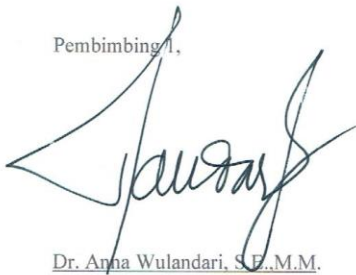
NIM : 202020075

Judul Proposal Tesis : pengaruh *green marketing*, *internet marketing* terhadap keputusan pembelian Mobil Listrik *Wuling Air ev* melalui *brand awareness* sebagai *variable intervening*.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian proposal Tesis Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 22 Mei 2024

Pembimbing 1,



Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M.
NIDN. 0313037903

Pembimbing 2,



Hamzah M. Mardi Putra, S.K.M.,M.M.,D.B.A.
NIDN. 0424109102

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *INTERNET MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING
AIR EV MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *VARIABEL*
INTERVENING

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Fitriani
202020060

Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji Tesis pada hari Selasa, 29 Mei 2024 dan dinyatakan telah diterima untuk salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI TESIS

Ketua Penguji

Asc. Prof Dr. Dr. Taufiq Rachman, S.E.,M.M.

NIDK : 0124085501

Anggota Penguji I

Dr. Tri Ngudi Wiyanto, M.T.,IPU.

NIDN : 0425086503

Anggota Penguji II

Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M

NIDN : 0313037903

Anggota Penguji III

Hamzah M. mardi Putra, S.K.M.,M.M.,D.B.A.

NIDN : 0424109102

Tanda tangan



.....

Tanda tangan



.....

Tanda tangan



.....

Tanda tangan



Mengetahui,

Ka.Prodi Magister Manajemen



Dr. Anna Wulandari, S.E, M.M.
NIDN.0313037903

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E, M.M.
NIDN.0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Fitriani

NIM Mahasiswa : 202020075

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Bekasi, 30 Mei 2024



Fitriani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kerja Keras, Kerja Cerdas, Kerja Ikhlas”

“Kebencian hanya merugikan diri sendiri, tersenyumlah ketika disakiti. Hati tanpa benci membentuk jiwa yang tegar dan damai”

"Sesungguhnya kami adalah milik Allah, dan sesungguhnya kepada-Nya kami akan kembali." (Q.S Al Baqarah: 156)

Karya ini kupersembahkan buat :

- Ibunda tercinta Piah , Ayah tercinta Sarah, serta adik- adikku keluarga terdekat yang selalu mendoakan dan memberikan support kepada ku.
- Dosen Pembimbing Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M.,M.M.,D.B.A. Dan Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M yang telah memberikan banyak penjelasan ilmu pengetahuan dalam membimbing tesis dan selalu meluangkan waktunya dalam memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
- Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan saya yang telah memberikan support dan masukan dalam proses mengerjakan tesis ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul “PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Dua Magister Manajemen (M.M.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Dalam penelitian tesis ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Dosen penguji Tesis, Bapak/Ibu terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan hingga selesainya tesis ini.
2. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putera, S.K.M.,M.M.,D.B.A. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan banyak penjelasan ilmu pengetahuan dalam membimbing tesis dan selalu meluangkan waktunya dalam memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Tim Penguji, Dr. Taufiq Rachman, S.E.,M.M. dan Dr. Tri Ngudi Wiyanto, M.T.,IPU, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya tesis ini.
4. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta seluruh staff yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis tesis.
5. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada

penulis

6. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putera, S.K.M., M.M., D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati, dan membagun ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tesis ini.
8. Orang tua dan keluarga ku tercinta yang selalu menemani, memberikan support, dan nasehat dalam proses penyusunan Tesis.
9. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan yang selalu memberikan support dan terkadang memberikan masukan dalam penyusunan tesis.
10. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian persyaratan Tesis.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga Tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 30 Mei 2024

Penulis,



Fitriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>Abstract</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran	20
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3 Brand awareness	26
2.1.4 Green marketing.....	30
2.1.5 Internet Marketing (E-Marketing).....	38
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Hipotesis Dan Model Penelitian.....	48
2.3.1 Hipotesis	49
2.3.2 Model Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	56

3.2 Jenis dan Desain Penelitian.....	57
3.3 Operasional Variabel.....	58
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	62
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	70
4.1.2 Karakteristik Responden	71
4.1.3 Analisa Data Dan Pengujian Hipotesis	74
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial	97
5.3 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Compare spesifikasi mobil listrik Wuling Air EV	6
Tabel 1. 2 Gap Penelitian	13
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2. 2 Tabel Alur Model penelitian	55
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	56
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	58
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas	68
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading	75
Tabel 4. 5 Hasil Cross Loading	77
Tabel 4. 6 Hasil Reliabilitas	79
Tabel 4. 7 Hasil Uji R Square	80
Tabel 4. 8 Uji Fit Model	81
Tabel 4. 9 Uji F Square.....	81
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>).....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Daftar penjualan mobil Wuling di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Daftar City Car terlaris di Dunia 2021	4
Gambar 1. 3 Daftar penjualan mobil listrik di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	54
Gambar 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Gambar 4. 4 Hasil Uji Outer Loading	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2.. Hasil Kuesioner Penelitian	112

*The Influence of Green Marketing And Internet Marketing On
The Decision To Purchase A Aelectric Car Through Brand Awarness As
An Intervening Variable*

Fitriani¹⁾
Dr. Anna Wulandari²⁾
Hamzah M. Mardi Putra³⁾

Abstract

This research aims to explore the influence of brand awareness, green marketing and green marketing on purchasing decisions for local electric cars in the Bekasi area. Data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were consumers of local products in the Bekasi area. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of the outer loading analysis show that all indicators of the research variables have values above 0.70, indicating good validity. In addition, the reliability test shows that the Cronbach's alpha, composite reliability, rho_A, and AVE values all meet the specified criteria, confirming the reliability of the instruments used in this research. The R Square test revealed that brand awareness was explained by 44.2% by the independent variables, while purchasing decisions were explained by 49.8%.

Hypothesis testing shows that green marketing and green marketing have a significant positive influence on brand awareness and purchasing decisions. Green marketing has a path coefficient of 0.444 on brand awareness and 0.419 on purchasing decisions, indicating a substantial influence. Meanwhile, green marketing has a path coefficient of 0.390 on brand awareness and 0.234 on purchasing decisions. The indirect effect through brand awareness is also significant, with both green marketing and green marketing influencing purchasing decisions through this mediator. This research underlines the importance of green and green marketing strategies in increasing brand awareness and influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Green marketing, Green marketing, Purchase Decision, Brand awareness

1
2
3

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

Fitriani¹⁾
Dr. Anna Wulandari²⁾
Hamzah M. Mardi Putra³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand awareness*, *green marketing*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil listrik lokal di wilayah Bekasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang merupakan konsumen produk lokal di wilayah Bekasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari analisis *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan validitas yang baik. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, *rho_A*, dan *AVE* semua memenuhi kriteria yang ditetapkan, mengonfirmasi reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji R Square mengungkapkan bahwa kesadaran merek dijelaskan sebesar 44,2% oleh variabel independen, sementara keputusan pembelian dijelaskan sebesar 49,8%.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. *Green marketing* memiliki koefisien jalur sebesar 0,444 pada kesadaran merek dan 0,419 pada keputusan pembelian, menunjukkan pengaruh yang substansial. Sementara itu, *green marketing* memiliki koefisien jalur sebesar 0,390 pada kesadaran merek dan 0,234 pada keputusan pembelian. Efek tidak langsung melalui kesadaran merek juga signifikan, dengan baik *green marketing* maupun *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediator ini. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi *green* dan *green marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Green marketing*, *Green marketing*, Keputusan Pembelian, *Brand awareness*

1
2
3