

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN
LINGKUNGAN DAN POSITIONING MEREK TERHADAP
SIKAP SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame di Cengkareng,
Daan Mogot – Jakarta Barat)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Agnes Wahyu Triyani

NIM : 43112010180

**Program Studi Manajemen S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN
POSITIONING MEREK TERHADAP
SIKAP SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame di Cengkareng,
Daan Mogot – Jakarta Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas
Mercu Buana Jakarta**



**Program Studi Manajemen S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agnes Wahyu Triyani

NIM : 43112010180

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembuatan skripsi ini apabila terbukti membuat tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2016



Agnes Wahyu Triyani

NIM : 43112010180

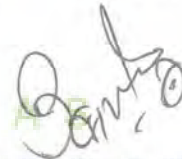
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agnes Wahyu Triyani
NIM : 43112010180
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan Lingkungan Dan Positioning Terhadap Sikap Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame Di Cengkareng, Daan Mogot – Jakarta)
Tanggal Lulus Ujian : Januari 2016

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji



Dr. Rina Astini, SE., MM.

Yennida Parmariza, S.Sos., MM.

Tanggal : 18/2 2016

Tanggal: 17/2 / 2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi Manajemen S1,



S1 Manajemen



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., Ms., CA.

Dr. Rina Astini, SE., MM.

Tanggal : 18/2 2016

Tanggal : 18/2 2016

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia – Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan Lingkungan Dan Positioning Terhadap Sikap Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame Di Cengkareng, Daan Mogot – Jakarta Barat)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Rina Astini SE., MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama, kepada :

1. Kedua orang tua (Bambang Triyatna dan Cucu Hadiati) tercinta atas segala do'a, nasehat, ilmu, dukungan moral dan meterial yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Adikku tersayang, Nayla Isnaeni, Saskia Risma Wijayanti, Fakhri Risma Wijaya yang sudah memberi do'a, dan menjadi penyemangat, penghibur, serta menjadi motivasi bagi penulis selama ini.
3. Bapak Dr. Ir. H. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., M.S., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Jajaran program studi Manajemen S1, Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1, Ibu Luna Haningsih, SE., ME dan Ibu Hesti Maheswari, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.
6. Ketua dosen penguji penulis, Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM, dan Ibu Catur Widayati, SE., MM, terimakasih atas saran serta masukannya sehingga tugas akhir ini menjadi layak untuk disajikan.
7. Seluruh staff dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Sahabat penulis Firdaus Kurniawan dan Ka Anggi terimakasih atas doa, motivasi dan dukungannya bagi penulis
9. Keluarga Cemara : Ida, Nurzaimah, Mentari, Rahma, Wulan, Yeni, Shofi, Elis, Nickyita, Arif dan Abdul terimakasih atas doa, semangat, motivasi dan kebersamaannya.

10. Temen -Temen di UKM Al-Faruq (As-Syfa). BIDIK MISI 2012 dan KSI SMKN 42.
11. Teman-teman satu bimbingan : Marle, Widia, Winda, Agfanindya, Silfia, Lia, Fitri, Saleh, Iskandar yang saling memberikan semangat dan saling membantu dalam menyusun skripsi.
12. Semua teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2012 dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, semangat dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan ketulusan hati kalian. Skripsi yang penulis susun ini masih banyak kekurangan, baik dalam materi maupun cara penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Januari 2016

Agnes Wahyu Triyani

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Penelitian	1
	B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
	C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	9
	1. Tujuan penelitian	9
	2. Kontribusi penelitian.....	10
BAB II	KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
	A. Kajian Pustaka	12
	1. Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	12
	2. Pengetahuan Lingkungan	17
	3. Positioning Merek	21
	4. Perilaku Konsumen	26
	5. Sikap.....	28
	6. Keputusan Pembelian	31
	7. Penelitian Terdahulu	35
	8. Hubungan Antara Variabel.....	38
	B. Rerangka Pemikiran hipotesis	43
	C. Hipotesis.....	43
BAB III	METODE PENELITIAN	45
	A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45

1. Waktu Penelitian	45
2. Tempat Penelitian	45
B. Desain Penelitian.....	46
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	46
1. Pengertian Variabel.....	46
2. Definisi Operasional Variabel	47
D. Skala Pengukuran Data	50
E. Populasi Dan Sampel.....	51
1. Populasi	51
2. Sampel	52
F. Metode Pengumpulan Data.....	52
G. Jenis Data Penelitian	53
H. Metode Analisis Data	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas	54
3. Uji Statistik	56
4. Tahap-Tahap Dalam SEM.....	57
5. Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
1. Visi dan Misi.....	65
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif	67
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	69
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	70
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	72
C. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	73
1. Hasil Uji Validitas Variabel Dan	
Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	73
D. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	86
1. Uji Kecocokan Model Keseluruhan	86
2. Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T)	89
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	91
E. Analisis Hasil Penelitian	95
1. Analisis <i>Green Marketing</i> Terhadap Sikap	95
2. Analisis <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	95
3. Analisis Pengetahuan Lingkungan Terhadap Sikap	96
4. Analisis Pengetahuan Lingkungan	
Terhadap Keputusan Pembelian	97
5. Analisis Positioning Merek Terhadap Sikap.....	98
6. Analisis Pengetahuan Positioning Merek	
Terhadap Keputusan Pembelian	98
7. Analisis Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....	99

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	100
	A. Simpulan	100
	B. Saran.....	103
Daftar Pustaka		105



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Hasil Observasi Pada Pengguna Produk Oriflame.....	3
2.1	Panduan Klaim-Klaim Lingkungan Hidup Dalam Pemasaran Hijau.....	14
2.2	Jenis Pencemaran Dan Akibat Yang Ditimbulkan.....	18
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2	Instrumen Skala Likert	51
3.3	<i>Goodness Of Fit Index</i>	61
4.1	Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	75
4.2	Uji Validitas Variabel Pengetahuan Lingkungan.....	77
4.3	Uji Validitas Variabel Positioning Merek	79
4.4	Uji Validitas Variabel Sikap.....	82
4.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	84
4.6	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Non Modifikasi)	87
4.7	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Modifikasi).....	88
4.8	Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian.....	90
4.9	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	92

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Grafik Penjualan.....	7
2.1	Positioning	24
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.3	Model Sikap Konsumen	29
2.4	Komponen Sikap Konsumen	30
2.5	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	31
2.6	Rerangka Pemikiran	43
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	68
4.2	Usia Responden.....	69
4.3	Status Pekerjaan	70
4.4	Pendidikan Terakhir	71
4.5	Penghasilan Perbulan	72
4.6	Model Pengukuran Variabel <i>Green Marketing</i>	74
4.7	Model Pengukuran Variabel Pengetahuan Lingkungan.....	77
4.8	Model Pengukuran Variabel Positioning Merek.....	79
4.9	Model Pengukuran Variabel Sikap	82
4.10	Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian.....	84
4.11	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian.....	86
4.12	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian Setelah Modifikasi	88
4.13	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian Setelah Modifikasi	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner.....	111
Lampiran 2	Tabulasi Karakteristik Responden dan Jawaban Kuesioner.....	116
Lampiran 3	Output Karakteristik Responden (Excel).....	123
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	126
Lampiran 5	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Output LISREL)....	127
Lampiran 6	Hasil Kecocokan Model Pengukuran Non Modifikasi	130
Lampiran 7	Hasil Kecocokan Model Pengukuran Setelah Modifikasi.....	132
Lampiran 8	Model Struktural (Uji T)	134

