

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME**

SKRIPSI



Nama : Siti Fatimah

NIM : 43117010394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME**

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



UNIVERSITAS

Nama : Siti Fatimah
NIM : 43117010394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Fatimah

NIM : 43117010394

Program Studi : SI Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME

Tanggal Sidang : 24 Februari 2021

Disahkan oleh :
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Dr. Yuli Harwani, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi SI Manajemen

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 07210044



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah

NIM : 43117010394

Program Studi : Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Maret 2021



Siti Fatimah

NIM : 43117010394

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame (Studi pada Mahasiswa dan Masyarakat Wilayah Jabodetabek)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

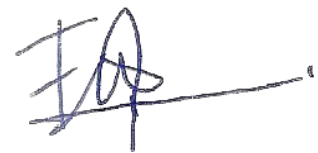
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, MM., Ph.D selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah
9. Terkhusus kedua orangtua tercinta Bapak Kapraya dan Ibu Tarsih dan keluarga tercinta sebagai motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
10. Teman-teman seperjuangan di UKMI Al-Faruq, Forsei Asy-syifa, IKBAL Jabodetabek, Mandiaur dan dari keluarga Manajemen yang selalu menjadi keluarga dekat selama di Universitas Mercu Buana.
11. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Wasalamualaikum Wr. Wb

Tangerang, 01 Januari 2021



Siti Fatimah



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	10
A. KAJIAN PUSTAKA.....	10
1. <i>Green Marketing</i>	10
2. <i>Brand Image/Citra merek</i>	13
3. Keputusan Pembelian.....	15
B. PENELITIAN TERDAHULU.....	19
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	31
D. HIPOTESIS.....	33
1. Hubungan <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
1. Waktu Penelitian.....	35
2. Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	36
1. Definisi Variabel.....	36
2. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	37
D. Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian.....	40
2. Sampel Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Metode Analisis Data	42
1. IBM SPSS <i>Statistic 23</i>	42
2. Uji Instrumen	43
3. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	44
4. Langkah – langkah pengujian Analisis PLS	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Statistik Deskriptif.....	50
1. Analisis Karakteristik Profil Responden.....	50
2. Analisis Karakteristik Jawaban Kuesioner.....	53
D. Metode Analisis Data	55
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	55
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	60
E. Pembahasan	63
1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel.	Judul	Halaman
1. 1	Hasil Pra Survei Pada Pengguna Produk Oriflame	6
2. 1	Panduan Klaim-Klaim Lingkungan Hidup Dalam <i>Green Marketing</i>	11
2. 2	Penelitian Terdahulu	27
3. 1	Operasionalisasi Variabel	38
3. 2	Instrumen Skala Likert	39
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	52
4. 5	Statistik Deskriptif <i>Green Marketing</i>	53
4. 6	Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	53
4. 7	Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	54
4. 8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	56
4. 9	Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)	58
4. 10	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
4. 11	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	59
4. 12	Hasil Pengujian <i>Cronbachs Alpha</i>	59
4. 13	Nilai Variabel Endogen	60
4. 14	Hasil Pengujian Hipotesis	62



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar.	Judul	Halaman
1. 1	Data Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia	3
2. 1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	15
2. 2	Kerangka Pemikiran	32
4. 1	Hasil Algoritma PLS	57
4. 2	Hasil kecocokan Model Pengukuran Setelah Modifikasi	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	75
2	Tabulasi Karakteristik Responden Dan Jawaban Kuesioner	79
3	Output Karakteristik Responden (Excel)	95
4	Hasil kecocokan model pengukuran Non-Modifikasi	97
5	Hasil kecocokan Model Pengukuran Setelah Modifikasi	98

