

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, GREEN BRAND
IMAGE, DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME RAMAH
LINGKUNGAN “LOVE NATURE”**

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



Nama : Kharisma Bella Devati

Nim : 43117010079

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

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kharisma Bella Devati

Nim : 43117010079

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 29 Oktober 2021



Kharisma Bella Devati

NIM: 43117010079

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kharisma Bella Devati
NIM : 43117010079
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Green Brand Image, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Ramah Lingkungan "Love Nature"
Tanggal Sidang : 6 Oktober 2021

Mengesahkan

Pembimbing



(Aditya Pratama, ST., MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
S-1 Manajemen

Ketua Program Studi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis S-1 Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE,
M.Si)

(Dr. H. Sonny Indrajaya, MM)

LPTA 10210660



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Brand Image*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Ramah Lingkungan "Love Nature". Populasi pada penelitian ini adalah pengguna pada produk Oriflame "Love Nature" di Ciledug, Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dari 115 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2. Hasil penelitian menggunakan uji t-statistik menunjukkan bahwa Kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Ramah Lingkungan "Love Nature", *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Ramah Lingkungan "Love Nature", dan *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Ramah Lingkungan "Love Nature".

Kata Kunci: Green Marketing, Produk hijau, Kesadaran Lingkungan, Citra Merek Hijau, Harga Hijau, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Environmental Awareness, Green Brand Image, and Green Price on the Purchase Decision of the Eco-Friendly Oriflame Beauty Product "Love Nature". The population in this study were users of the Oriflame "Love Nature" product in Ciledug, Tangerang City. The sampling technique used was the convenience sampling method from 115 respondents. The analytical method in this study is structural equation modeling using the SmartPLS 3.2 application. The results of the study using the t-statistical test showed that environmental awareness did not have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Eco-friendly Oriflame Beauty Products "Love Nature", Green Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions for Eco-friendly Oriflame Beauty Products "Love Nature", and Green Price has a positive and significant impact on the Purchase Decision of the Eco-Friendly Oriflame Beauty Product "Love Nature".

Keywords: *Green Marketing, Green Product, Environmental Awareness, Green Brand Image, Green Price, and Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Green Brand Image, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Ramah Lingkungan “Love Nature”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Aditya Pratama, ST, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, memberikan ilmu, memberikan semangat, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi penelitian ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Terima kasih kepada dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
5. Terima kasih kepada kedua Orang tua saya tercinta dengan kasih sayang yang tak terhingga dan support yang tiada henti dalam memberikan do'a dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
6. Terima kasih kepada kakak dan sahabat saya yang telah membantu dan memberikan motivasi supaya semangat agar dapat menyelesaikan tugas ini tepat pada waktunya.
7. Seluruh teman-teman S1 Manajemen Universitas Mercu Buana angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita dan tetap bisa berjumpa lagi dilain waktu. Aamiin.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya pada penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan

segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 29 Oktober 2021



Kharisma Bella Devati



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. Green Marketing	16
3. Green Product	19
4. Kesadaran Lingkungan	22
5. Green Brand Image.....	23
6. Green Price	27
7. Keputusan Pembelian	31
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Hubungan Antar Variabel	42
1. Hubungan Antara Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian	42
2. Hubungan Antara Green Brand Image dan Keputusan Pembelian	42
3. Hubungan Antara Green Price dan Keputusan Pembelian	43
D. Rerangka Penelitian.....	44
E. Hipotesis.....	45

BAB III	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	46
B. Desain Penelitian	46
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47
1. Definisi Variabel	47
2. Operasionalisasi Variabel	49
D. Skala Pengukuran Variabel	52
E. Populasi Dan Sampel	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	53
F. Jenis Data Penelitian	54
1. Data Primer	54
2. Data Sekunder	55
G. Metode Pengumpulan Data	55
1. Kuisioner	55
2. Studi Pustaka	56
H. Metode Analisis Data	56
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Statistik Deskriptif	61
1. Deskripsi Variabel	61
2. Deskripsi Variabel	64
C. Analisis Data Partial Least Square (PLS)	70
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	71
2. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	78
BAB V	85
SIMPULAN DAN SARAN	85
A. Simpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

1.1 Negara Dengan Memproduksi Sampah Plastik Terbesar di Dunia	3
1.2 Tob Brand Index (Bodycare)	7
1.3 Data Pendapatan Oriflame.....	8
1.4 Pra Survey	10
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Operasional Variabel.....	49
3.2 Instrumen Skala Likert	52
4.1 Karakteristik Responden	61
4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3 Berdasarkan Usia	62
4.4 Berdasarkan Pekerjaan Saat ini.....	63
4.5 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Lingkungan.....	64
4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Green Brand Image	66
4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Green Price	67
4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Lingkungan.....	69
4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	72
4.11 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	74
4.12 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	75
4.13 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion).....	76
4.14 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	77
4.15 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	78
4.16 Hasil Uji Nilai R Square (R).....	79
4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81

DAFTAR GAMBAR

2.1 Rerangka Pemikiran	44
4.1 Hasil Algoritma PLS	72
4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	73
4.3 Hasil Uji Bootstrapping	82



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian	92
2. Hasil Output SPSS 20	98
3. Hasil Output SmartPLS 3.2.....	101

