

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE  
DECISION* PRODUK ORIFLAME DI DKI JAKARTA**

**(Studi Pada Konsumen Oriflame DKI Jakarta)**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS  
UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
MERCU BUANA

**Nama : Rulis Syntiani**

**NIM : 43118110346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE  
DECISION* PRODUK ORIFLAME DI DKI JAKARTA**

**(Studi Pada Konsumen Oriflame DKI Jakarta)**

**SKRIPSI**

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



**Nama : Rulis Syntiani**

**NIM : 43118110346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rulis Syntiani  
Nim : 43118110346  
Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya 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).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 November 2023



Rulis Syntiani

NIM : 43118110346

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rulis Syntiani  
NIM : 43118110346  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN GREEN MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION PRODUK ORIFLAME DI DKI JAKARTA (Studi Pada Konsumen Oriflame DKI Jakarta)  
Tanggal Sidang : 29 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233095



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Decision* (Studi Pada Konsumen Oriflame DKI Jakarta)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

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 Bapak Dr. Yanto Ramli, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati

peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, M.M, Ph.D Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua Orang Tua yang sangat penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Terima kasih

Jakarta,

Rulis Syntiani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Kontribusi Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>17</b>
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
b. Tujuan Pemasaran.....	18
2. Segmentasi .....	18
a. Dasar untuk Segmentasi.....	19
3. <i>Green Purchase Decisions</i> (keputusan pembelian hijau) .....	20
a. <i>Pengertian Green Purchase Decision</i> (keputusan pembelian hijau)	20
b. Tujuan <i>Green Purchase Decision</i> (keputusan pembelian hijau) ...	21
c. Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Green Purchase Decision</i>	22
(keputusan pembelian hijau).....	22
d. Dimensi <i>Green Purchase Decision</i> (keputusan pembelian hijau) .	23
e. Indikator <i>Green Purchase Decision</i> (keputusan pembelian hijau) 23	23
4. <i>Brand Image</i> (citra merek) .....	24
a. Pengertian <i>Brand Image</i> (citra merek).....	24

b.	Tujuan <i>Brand Image</i> (citra merek) .....	25
c.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> (citra merek) .....	25
d.	Dimensi <i>Brand Image</i> (citra merek) .....	26
e.	Indikator <i>Brand Image</i> (citra merek) .....	26
5.	<i>Product Quality</i> (kualitas produk).....	27
a.	Pengertian <i>Product Quality</i> (kualitas produk).....	27
b.	Tujuan <i>Product Quality</i> (kualitas produk) .....	28
c.	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i> (kualitas produk) .....	28
d.	Dimensi dan Indikator <i>Product Quality</i> (kualitas produk).....	31
e.	Indikator <i>Product Quality</i> (kualitas produk) .....	31
6.	<i>Green Marketing</i> (pemasaran hijau).....	32
a.	Pengertian <i>Green Marketing</i> (pemasaran hijau).....	32
b.	Tujuan <i>Green Marketing</i> (pemasaran hijau).....	33
c.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i> (pemasaran hijau).....	34
d.	Dimensi <i>Green Marketing</i> (pemasaran hijau) .....	35
e.	Indikator <i>Green Marketing</i> (pemasaran hijau) .....	36
7.	Penelitian Terdahulu.....	36
B.	Pengembangan Hipotesis.....	39
1.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>green purchase decision</i> .....	39
2.	Pengaruh <i>quality product</i> terhadap <i>green purchase decision</i> .....	40
3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>green purchase decision</i> .....	41
C.	Kerangka Pemikiran .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
B.	Desain Penelitian .....	44
C.	Definisi dan Operasional variabel.....	45
1.	Definisi Variabel.....	45
2.	Operasionalisasi Variabel .....	46
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	49
E.	Populasi dan Sampel .....	49
F.	Metode Pengumpulan Data .....	51
G.	Metode Analisis Data .....	53
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>58</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B.	Deskripsi Data .....	59
C.	Uji Instrumen .....	67
D.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	67



<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan.....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Kosmetik Di Indonesia .....	6
Tabel 1.2 Prasurvey Mengenai Pengetahuan Tentang Product Oriflame .....	10
Tabel 1.3 Praseurvey Alasan Pembelian Produk Oriflame .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert .....	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	60
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 4. 4 Penghasilan Perbulan Responden .....	61
Tabel 4. 5 Pengeluaran Perbulan Responden .....	62
Tabel 4. 6 Pembelian Produk Per Bulan Responden.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	63
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Variabel <i>Quality Product</i> (X2).....	64
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i> (X3).....	65
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Variabel <i>Green Purchase Decision</i> (Y) .....	66
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	71
Tabel 4. 13 Hasil <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ) .....	73
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	74
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Akar AVE dan ( <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ) .....	75
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Nilai R- Square .....	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Nilai Q- Square.....	78
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Produk Ramah Lingkungan Oriflame .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (modifikasi).....	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstraping.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	96
Lampiran 2 : Hasil Output SPSS.....	101
Lampiran 3 : Hasil Output PLS.....	105

