

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPRIBADIAN MEREK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU
(Studi Kasus pada *Love Beauty and Planet*)**

SKRIPSI



Nama : Aulia Iftar Safitri

NIM : 43117010086

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

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Iftar Safitri

Nim : 43117010086

Program Studi : Manajemen S1

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

Jakarta, 25 Februari 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



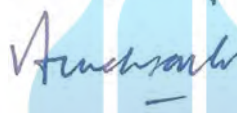
Aulia Iftar Safitri

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aulia Iftar Safitri
NIM : 43117010086
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERIBADIAN MEREK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU
(Studi Kasus pada pembelian Love Beauty and Planet)
Tanggal Sidang : 25 Februari 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Prof. Dr. Ir Arissetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA 03221060



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penggunaan bahan plastik dianggap sebagai sumber permasalahannya tercemar lingkungan hidup, seperti kualitas udara yang semakin memburuk, menipisnya lapisan ozon, dan tercemarnya ekosistem. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh produk hijau dapat mempengaruhi minat pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Dan Kepribadian Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen *Love Beauty and Planet* diambil dengan teknik *convience sampling* dan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan Smart-PLS, 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (*bootsrapping*)

Kata kunci: Kesadaran merek, Kepribadian Merek, Minat Pembelian produk hijau.



ABSTRACT

The use of plastic materials is considered a source of environmental problems, such as deteriorating air quality, depleting the ozone layer, and polluting the ecosystem. This study aims to analyze the extent to which the influence of green products can affect purchase intention. The type of research used is quantitative. The results of multiple linear regression analysis show that Brand Awareness has a significant positive effect on purchase intention. And Brand Personality has a significant positive influence on purchase intention. The object of this research is Love Beauty and Planet consumers taken with convenience sampling technique and this research uses descriptive quantitative. The analysis used in this research is statistical analysis with Smart-PLS, 2021. The results of this study indicate that the t test (bootstrapping)

Keywords: *Brand Awareness, Brand Personality, Green Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

Assalaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kepribadian Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau”**

Peneliti 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 Prof Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga 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 skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, Ak. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, Msi, Ak.. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Catur Widayati SE, MM. Selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimiliki kepada kami. Semoga Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu aamiin.
7. Kepada keluarga tercinta Alm.ayah Akhmad Fadloli dan Mama Didah Farida, Abang dan kakak Fermi Mirza Alfarizi, Ayu Habibah, Andini Astika N, Hilda Putri M yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun material.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi, serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang

akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Tangerang Selatan, 25 Februari 2022



Aulia Iftar Safitri

43117010086

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Kesadaran Merek	10
3. Kepribadian Merek	10
4. Minat Pembelian Produk Hijau	14
B. Pengembangan Hipotesis	18
1. Penelitian terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Waktu dan Tempat Penelitian	22
B. Desain Penelitian.....	22
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	23

1. Definisi Variabel.....	23
2. Operasional Variabel	24
D. Skala Pengukuran Variabel	25
E. Populasi dan Sampel Penelitian	26
F. Jenis Data Penelitian	27
G. Teknik Pengumpulan Data.....	27
H. Metode Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
B. Statistik Deskriptif	34
1. Deskriptif Responden	34
2. Deskripsi Variabel	36
C. Hasil Analisis data Partial Least Square (PLS)	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	59



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Hasil Pra Survei	6
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
2.2	Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasional Variabel.....	30
3.2	Instrument Skala Ordinal.....	31
4.1	Jenis Kelamin Responden	41
4.2	Usia Responden.....	41
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Kesadaran Merek.....	43
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Kepribadian Merek.....	44
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Minat Pembelian Produk Hijau	45
4.6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	45
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> setelah rekontruksi model	47
4.8	Hasil uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	48
4.9	Hasil uji <i>discriminant Validity</i> (cross loading)	49
4.10	Hasil uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	50
4.11	Hasil uji <i>discriminant validity</i> (Fornell Larcker Criterion)	50
4.12	Hasil Pengujian <i>Composite Realibility</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	51
4.13	Hasil uji Nilai R-Square	52
4.14	Hasil Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Kerangka Pemikiran	27
4.1	Hasil Algoritma PLS	45
4.2	Hasil Algoritma PLS setelah rekonstruksi model	46
4.3	Hasil uji <i>bootstrapping</i>	55

