

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PRICING OF GREEN PRODUCT* DAN  
*CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PRODUK  
KOSMETIK WARDAH  
(STUDI PADA KONSUMEN PESONA KOSMETIK  
PASIR PENGARAIAN)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Mengikuti Ujian Akhir Komprehensif Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



**OLEH :**

**RINI ANJELI**  
**1825134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
TAHUN 2022**

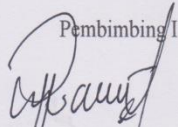
## HALAMAN PENGESAHAN

**NAMA** : RINI ANJELI  
**NIM** : 1825134  
**JUDUL PENELITIAN** : *PENGARUH PRICING OF GREEN PRODUCT DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN PESONA KOMSETIK PASIR PENGARAIAN)*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Kamis, 30 Juni 2022 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 04 Juli 2022

Pembimbing I



**PURWANTORO, SE., M.Si**  
NIDN. 1030049001

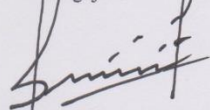
Penguji I



**RATNA DEWI, SE., MM**  
NIDN. 1016069401

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji II

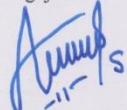


**SEPRINI, SE., MM**  
NIDN. 1025097804

Pembimbing II

**NURUL HIDAYATI, SE., M.Si**  
NIDN. 1005118901

Penguji III



**SHERLIYANA ANGGRAINI, SE., M.Si**  
NIDN. 1028069201

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



**ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM**  
NIDN. 1018108502

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**NAMA** : RINI ANJELI  
**NOMOR MAHASISWA** : 1825134  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JUDUL SKRIPSI** : *PENGARUH PRICING OF GREEN PRODUCT  
DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP BRAND IMAGE PADA PRODUK  
KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA  
KONSUMEN PESONA KOMSETIK PASIR  
PENGARAIAN)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 24 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



**RINI ANJELI**

## ABSTRAK

**RINI ANJELI. NIM: 1825134. 2022. PENGARUH *PRICING OF GREEN PRODUCT* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN PESONA KOMSETIK PASIR PENGARAIAN). PEMBIMBING I: PURWANTORO, SE., M,SI DAN PEMBIMBING II: NURUL HIDAYATI, SE., M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sejumlah 269 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *pricing of green product* (X1), *customer relationship marketing* (X2) dan variabel terikat *brand image* (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner serta dokumen, arsip kantor dan studi pustaka. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 1.823 + 0.264X_1 + 0.433X_2$ . Secara parsial, diperoleh Sig *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* sebesar 0.000. Secara simultan, diperoleh F-hitung 809.757 menunjukkan *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85,9% *brand image* dipengaruhi oleh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing*, sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial dan simultan *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *pricing of green product, customer relationship marketing, brand image*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita umatnya dari jaman kejahilan sampai kealam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hardianto, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE., M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian sekaligus sebagai pembimbing I, yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Nurul Hidayati, SE., M.Si sebagai pembimbing II, yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan yang banyak membantu pengerjaan skripsi ini hingga akhirnya sama-sama dapat meraih gelar sarjana.
6. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan bantuan dari semua pihak baik itu kritik maupun saran yang membangun sehingga bisa menjadi yang terbaik nantinya. Demikian pengantar dari penullis, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Pasir Pengaraian, Mei 2022

**RINI ANJELI**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Pricing Of Green Product</i> .....	12
2.1.1.1 Tujuan dan Penetapan <i>Pricing Of Green Product</i> .. .....	14
2.1.1.2 Indikator <i>Pricing Of Green Product</i> .....	16
2.1.2 <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	17
2.1.2.1 Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	19
2.1.2.2 Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i> ....	20
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.1 Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	24

2.1.3.2	Indikator <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.4	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	27
2.2	KerangkaKonseptual.....	29
2.3	Hipotesis .....	29
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.4	Teknik Pengambilan Data .....	33
3.5	Operasional Variabel .....	33
3.6	Instrumen Penelitian .....	34
3.7	Teknik Analisis Data .....	36
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.7.2	Analisis Kuantitaif.....	37
3.7.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.7.2.3	Pengujian Hipotesis.....	39
3.7.2.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Uji Instrument Penelitian.....	46
4.2.1	Uji Validitas.....	46
4.2.2	Uji Reabilitas.....	47
4.3	Karakteristik Reponden.....	48
4.3.1	Berdasarkan Umur.....	48
4.3.2	Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan.....	49
4.3.3	Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49



4.3.4	Berdasarkan Varian Kosmetik .....	50
4.3.5	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
4.3.6	Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	52
4.4	Analisis Deskriptif.....	54
4.4.1	Deskriptif Variabel <i>Pricing Of Green Product</i> .....	54
4.4.2	Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	55
4.4.3	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	56
4.5	Uji Prasarat.....	57
4.5.1	Uji Normalitas.....	57
4.5.2	Multikolonieritas.....	58
4.5.3	Heteroskedastisitas.....	59
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.7	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.8	Pengujian Hipotesis.....	62
4.6.1	Uji Parsial t.....	62
4.6.2	Uji F.....	63
4.9	Pembahasan.....	64
4.9.1	Pengaruh <i>Pricing Of Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	64
4.9.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	64
4.9.3	Pengaruh <i>Pricing Of Green Product</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	66

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data <i>Top Brand</i> Kosmetik Tahun 2021.....	5
Tabel 1.2	Daftar Nama 10 Produk Kosmetik Terbaik Wardah.....	5
Tabel 1.3	Data Konsumen Produk Kosmetik Wardah Pada Pesona Kosmetik.....	7
Tabel 1.4	Jumlah Penjualan Jenis Produk Kosmetik Wardah.....	8
Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2	Skor Klasifikasi Jawaban .....	35
Tabel 3.3	Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR).....	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.4	Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.5	Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan .....	49
Tabel 4.6	Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
Tabel 4.7	Berdasarkan Varian Kosmetik .....	51
Tabel 4.8	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.9	Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	53
Tabel 4.10	Hasil Deskriptif Variabel <i>Pricing Of Green Product</i> .....	54
Tabel 4.11	Hasil Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	55
Tabel 4.12	Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas.....	59
Tabel 4.15	Hasil Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial.....	62
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29