

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI *GREEN MARKETING*
DAN DIMENSI *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada Produk *Nu Skin* di Rumah Facial Novi)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

**VALENCIA JULIAN SARI
NIM : 1525085**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2019**

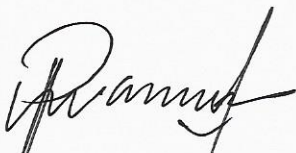
HALAMAN PENGESAHAN

Nama : VALENCIA JULIAN SARI
NIM : 1525085
Judul Penelitian : PENGARUH DIMENSI *GREEN MARKETING*
DAN DIMENSI *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
PRODUK *NU SKIN* DI RUMAH FACIAL NOVI)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Selasa tanggal 28 Mei 2019 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan kesimpulan dan saran Tim Penguji.

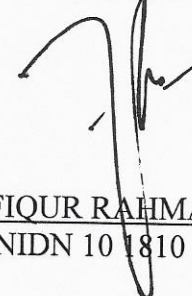
Pasir Pengaraian, Juni 2019

Pembimbing I



PURWANTORO, SE. MSi
NIDN 10 3004 9001


Pembimbing II



ARRAFIQR RAHMAN, SE. MM
NIDN 10 1810 8502

Penguji Ujian Komprehensif,

Penguji I

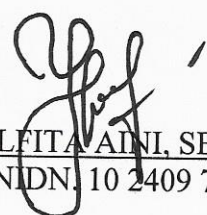


MAKMUR, SE., MMA
NIDN. 10 1003 8001

Penguji II

ANDI AFRIZAL, SE., M.si, AK, CA
NIDN. 10 1411 8301

Penguji III



YULFITA AINI, SE., MM
NIDN. 10 2409 7802

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



ARRAFIQR RAHMAN, SE. MM
NIDN 10 1810 8502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Valencia Julian Sari
Nomor Mahasiswa : 1525085
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Green Marketing* dan Dimensi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk *Nu Skin* di Rumah Facial Novi)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis disuatu akademis disuatu institusi pendidikan serta juga tidak 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 dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Pasir Pengaraian, Juni 2019



Valencia Julian Sari
NIM. 1525085

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II. LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	14
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Green Marketing</i>	15
2.1.2.3 Dimensi <i>Green Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Green Marketing Mix</i>	20
2.1.3.1 Produk	20
2.1.3.2 Harga	22
2.1.3.3 Promosi	23
2.1.3.4 Tempat	24
2.1.4 <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	25

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	27
2.1.5 Keputusan Pembelian	31
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.5.2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan	32
2.1.5.3 Tujuan dan Manfaat Pengambilan Keputusan	34
2.1.5.4 Dimensi dalam Keputusan Pembelian	35
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	36
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.3 Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi Penelitian	40
3.2.2 Sampel Penelitian	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data	42
3.4 Teknik Pengambilan Data	43
3.5 Definisi Oprasional	44
3.6 Instrumen Penelitian	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objektif.....	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan	51
4.1.2 Lokasi Perusahaan	52
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.1.4 Struktur Organisasi	52
4.1.5 Uraian Tugas	53

4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Usia	54
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	55
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Per Bulan	55
4.3 Analisis Data Penelitian	57
4.3.1 Deskriptif Variabel	57
4.3.1.1 Analisis Variabel <i>Police of Green Marketing</i>	57
4.3.1.2 Analisis Variabel <i>Green Publicity and Green Sponsoring</i>	58
4.3.1.3 Analisis Variabel <i>Brand Identity</i>	58
4.3.1.4 Analisis Variabel <i>Brand Personality</i>	59
4.3.1.5 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.3.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	61
4.3.2.1 <i>Outer Model</i>	61
4.3.2.2 <i>Inner Model</i>	63
4.4 Pembahasan.....	66
4.4.1 Uji Hipotesis	66
4.4.2 Pembahasan	69
BAB V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk-produk Nu Skin di Rumah Facial Novi Nu Skin	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel	44
Tabel 3.3 Kategori penilaian deskriptif variabel	47
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan	55
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pendapatn Per Bulan.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Police of Green Marketing</i>	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Publicity and Green Sponsoring</i>	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Identity</i>	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Personality</i>	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.10 Composite Reliability	62
Tabel 4.11 R-Square	63
Tabel 4.12 Path Coefisient.....	64

DAFTAR GAMBAR

			Halaman
Gambar	2.1	Proses Pengambilan Keputusan	34
Gambar	2.2	Kerangka Konseptual	38
Gambar	4.1	Struktur Organisasi Rumah Facial Novi <i>Nu Skin</i>	53
Gambar	4.2	Model <i>Struktural Partial Least Square</i>	61
Gambar	4.3	Hasil T-Statistic Berdasarkan Output Bootstrapping	64