

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER
KECANTIKAN MEREK SPIRULINA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Lilin Cipta Impiantika

N I M : 16414171

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER
KECANTIKAN MEREK SPIRULINA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

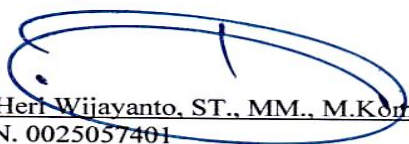
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kecantikan Merek Spirulina Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Nama : Lilin Cipta Impiantika
NIM : 16414171
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 27 Agustus 1997
Program Studi : Manajemen

Isi dan Format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 01 Februari 2021

Pembimbing I



(Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom)
NIDN. 0025057401

Pembimbing II



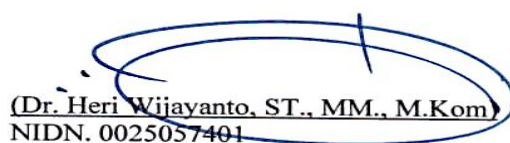
(Naning Kristiyana, SE., MM)
NIDN. 0721117501

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si)
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji :



(Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom)
NIDN. 0025057401



(Titi Rapini, SE., MM)
NIDN. 0005056301



(Dwi Wani Wahyuningsih, SE., MM)
NIDN. 0710048902

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Ponorogo (2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Ponorogo (3) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Ponorogo (4) pengaruh *Green Marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Ponorogo. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan data primer berupa koesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna masker kecantikan merek Spirulina. Sampel diambil sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah metode *Probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan uji instrument data, asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini secara parsial masing-masing dari variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan koefisien regresi variabel *green marketing* mempunyai nilai positif sebesar 0,305; nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan koefisien regresi variabel *brand image* mempunyai nilai positif sebesar 0,532; nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,350.

Kata kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kecantikan Merek Spirulina Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan kekurangan, peneliti juga menyadari dalam keberhasilan penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

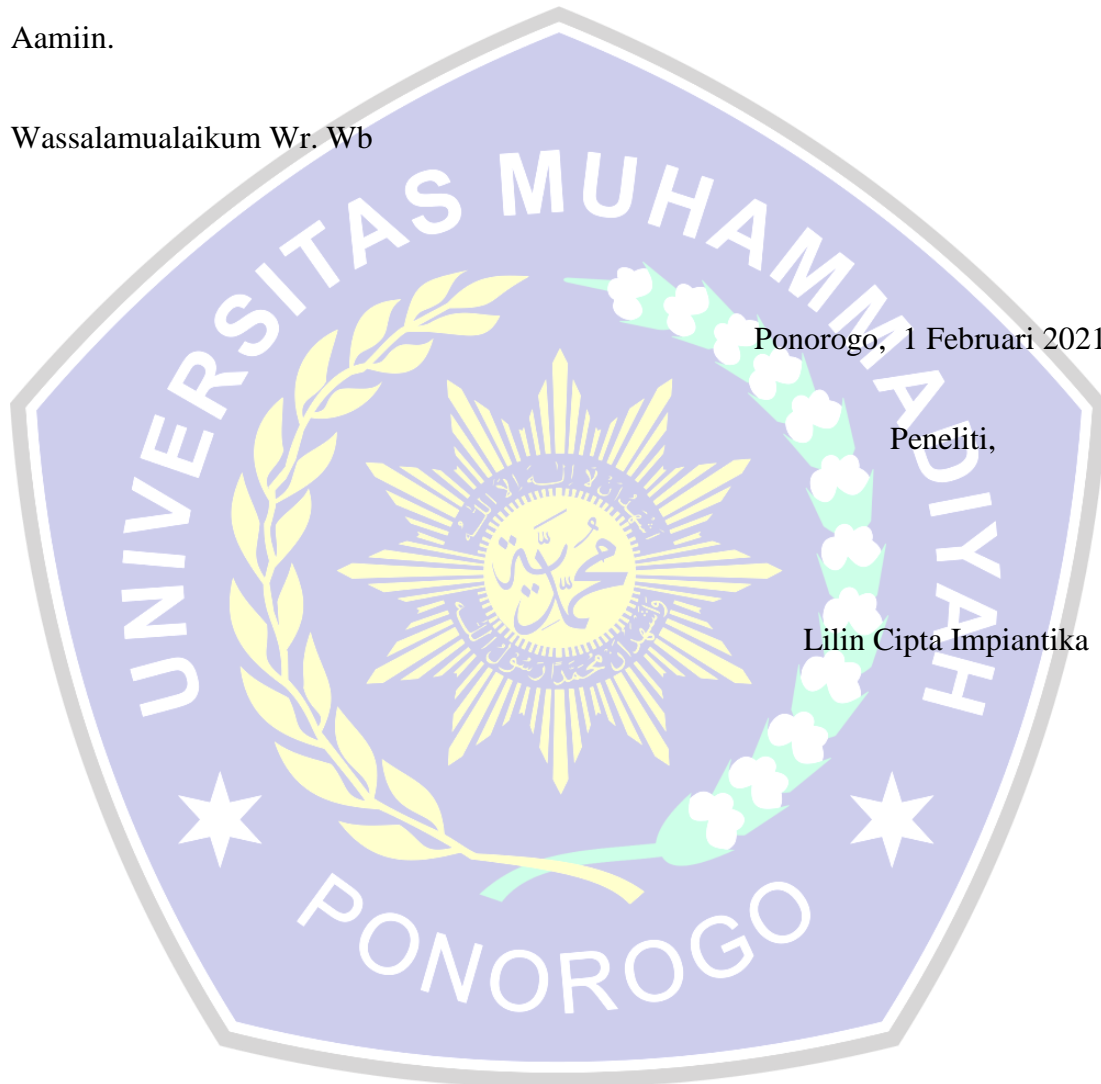
1. Kedua orang tua saya, (Bapak Soleh Ciptono dan Ibu Imsaroh), serta adikku tersayang Keyla Berliana Cipta yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan tiada akhir untuk saya. Semoga Allah membalas dengan memberikan kesehatan dan umur yang panjang.
2. Dr. Happy Susanto, M. A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan fasilitas dan juga kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dr. Hadi Sumarsono, S.E, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ponorogo yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi.

4. Naning Kristiyana, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
5. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga serta kesabarannya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Naning Kristiyana, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam menyusun skripsi ini dengan baik.
7. Dra. Umi Farida, MM selaku dosen wali yang telah mendidik, mengarahkan dan memberikan banyak waktu serta tuntunan selama masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu dosen, serta staff Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan banyak bekal ilmu selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
9. Bayu Aji Wisnu Pradana yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan support serta semangat selama penulisan skripsi ini.
10. Sahabatku, Ninik, Atifah, Trianjar, Reni, Diah, Adam dan Agung yang selalu meluangkan sedikit waktunya untuk berkumpul bertukar cerita sembari saling mengingatkan perihal skripsi, semoga kita sama-sama sukses untuk kedepannya.
11. Teman-teman Manajemen E dan teman-teman seperjuangan angkatan 2016, terimakasih atas waktu kebersamaan dan kekompakan selama perkuliahan ini.
12. Teman-teman yang selalu memberikan masukan dan dukungan kepada penulis.
13. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian.

14. Kepada seluruh pihak yang belum penulis sebutkan, terimakasih sudah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas ridho baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya 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.

Ponorogo, 1 Februari 2021



(Lilin Cipta Impiantika)
16414171

MOTTO

“Kemenangan yang terbaik bukan karena kita telah mengalahkan orang lain, melainkan kemenangan yang terbaik apabila telah lebih baik dari diri kita yang sebelumnya”

(Ade Rai)

“Tidak akan ada hasil jika tidak ada proses. Jika kita tidak menghargai setiap proses kita, maka hasil yang didapat tidak akan berharga. Hargailah proses awal bangkitmu, jangan pernah samakan awal mulamu dengan tengah-tengah mereka yang telah lebih dulu berhijrah”

(Panji Ramdana)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Al- Insyirah: 6-8)

“Lakukan setiap pekerjaan dan tugas dengan tulus dan sabar, jangan terlalu sering mengeluh. Ingat didepan kita sudah ada yang menanti yaitu sebuah kebahagiaan yang tak terduga”

(Lilin Cipta Impiantika)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis

persembahkan karya skripsi ini untuk :

Bapak dan Ibu, orang tua yang tanpa henti mendo'akan, memberikan semangat, mendidik dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan tanpa pamrih demi masa depan.

Adikku tercinta, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat hingga menjadi sekarang ini.

Terimakasih atas dukungan, motivasi, dan kesabaran untuk saya selama ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan keberkatan disetiap langkah kalian.

Aamiin



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. <i>Green Marketing</i>	14
3. <i>Brand Image</i> / Citra Merek	22
4. <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	32
5. Keputusan Pembelian.....	37
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Pemikiran.....	51

D. Hipotesis.....	52
E. Hubungan Antar Variabel	52
BAB III	55
METODE PENELITIAN.....	55
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	55
B. Populasi dan Sampel Penelitian	55
C. Metode Pengambilan Data	57
D. Definisi Operasional Variabel.....	60
E. Metode Analisis Data	63
BAB IV	70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Hasil Penelitian	70
1. Gambaran Umum	70
2. Karakteristik Responden	74
3. Deskripsi Jawaban Responden	78
B. Pembahasan	98
1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	98
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	99
3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4. Pengaruh <i>Green Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
BAB V.....	102
KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Keterbatasan Penelitian.....	103
C. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	74
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	75
Tabel 5 Jawaban Responden Tentang <i>Green Marketing</i> (X1)	76
Tabel 6 Jawaban Responden Tentang <i>Brand Image</i> (X2)	77
Tabel 7 Jawaban Responden Tentang <i>Word of Mouth</i> (X3).....	79
Tabel 8 Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 9 Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i> (X1)	82
Tabel 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	82
Tabel 11 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X3)	83
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 14 Uji Normalitas	85
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 17 Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel 18 Koefisien Determinasi (R ²).....	91
Tabel 19 Hasil Uji t.....	93
Tabel 20 Hasil Uji F.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3 Daerah penerimaan dan penolakan H1	94
Gambar 4 Daerah penerimaan dan penolakan H2	94
Gambar 5 Daerah penerimaan dan penolakan H3	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	114
Lampiran 3 Tabulasi data Penelitian	118
Lampiran 4 Uji Validitas & Reabilitas	122
Lampiran 5 Uji Normalitas	130
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas	131
Lampiran 7 Uji Multikolinertitas	132
Lampiran 8 Analisis Regresi Liniear Berganda.....	133
Lampiran 9 Koefesien Determinasi (R^2)	134
Lampiran 10 Hasil Uji T.....	135
Lampiran 11 Hasil Uji F.....	136

