

**ANALISIS GREEN MARKETING, GREEN PRODUCT, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AMERICAN STANDARD**

TESIS



DENNIS DWI PRAYOGA

2171001014

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Dennis Dwi Prayoga

NIM : 2171001014

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TESIS


Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Dennis Dwi Prayoga
NIM : 2171001014
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Analisis *Green Marketing*, *Green Product*, dan
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *American Standard*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

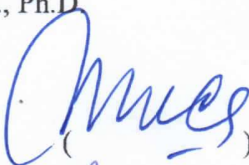
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M.



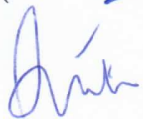
(Lenny Ch)

Pembimbing 2 : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.



(Muchsin)

Penguji 1 : BP. Kusumo Bintoro, Ir., M.B.A., Dr.



(BP. Kusumo B)

Penguji 2 : Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D.



(Arief Suharko)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 14 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penyusunan Tesis ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penyelesaian Tesis ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, nenek dan kakak penulis atas doa, dukungan moral yang tiada terbatas kepada penulis.
2. Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. selaku pembimbing tesis yang telah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, masukan, dan dukungan yang berharga sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
3. Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku pembimbing tesis yang telah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, masukan, dan dukungan yang berharga sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
4. BP. Kusumo Bintoro, Ir., M.B.A., Dr. selaku dosen pembahas proposal dan dosen penguji tesis yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tesis.
5. Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D. selaku dosen penguji tesis yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tesis.
6. Dosen dan seluruh staff pegawai Universitas Bakrie atas bantuan yang diberikan selama penulis menyusun tesis ini
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen Batch 8 2017 serta seluruh teman-teman baik penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan dan semangatnya.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 14 Agustus 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dennis Dwi Prayoga
NIM : 2171001014
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Green Marketing, Green Product, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk American Standard

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Agustus 2019

Yang menyatakan,



(Dennis Dwi Prayoga)

**Analisis *Green Marketing*, *Green Product*, dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *American Standard***

Dennis Dwi Prayoga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *green marketing*, *green product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *American Standard*. Data primer dan data sekunder dikumpulkan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan publikasi lain yang terkait. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan sasaran di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, 100 tanggapan diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu *green product* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Disarankan *American Standard* harus lebih memperhatikan poin-poin penting seperti memberikan diskon yang harus lebih tinggi dari produk lain. Penelitian lebih lanjut yang diperlukan adalah mengenai *brand awareness*.

Kata Kunci: *green marketing*, *green product*, *brand image*, keputusan pembelian.

*Analysis of Green Marketing, Green Product, and Brand Image on Purchase
Decision of American Standard Products*

Dennis Dwi Prayoga

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the impact of green marketing, green product, and brand image on purchase decision of American Standard products. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were collected from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were collected using questionnaire distributed to the target respondents in Jabodetabek. Using a probability sampling technique, 100 responses were obtained. In this study, researcher used Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3 application in this method. The result showed that green marketing, dan brand image had a positive and significant effect on purchase decision. But, green product had a positive and insignificant effect on purchase decision. It is suggested that the American Standard pay more attention on important points such as giving the discount that should be higher than competitors. Further research on brand awareness is needed.

Keywords: green marketing, green product, brand image, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Batasan Penelitian	8
1.5.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. <i>Green Marketing</i>	10
2.1.1.Pengertian <i>Green Marketing</i>	10
2.1.2.Keunggulan <i>Green Marketing</i>	10
2.1.3. <i>Green Brand Attribute</i>	11
2.1.4.Tantangan <i>Green Marketing</i>	11
2.1.5. <i>Green Marketing Mix</i>	12
2.2. <i>Green Product</i>	14
2.2.1.Pengertian <i>Green Product</i>	14
2.2.2.Kriteria <i>Green Product</i>	14
2.2.3.Aspek <i>Green Product</i>	15
2.3. <i>Brand Image/Citra Merek</i>	15
2.3.1.Proses Pengembangan Citra Merek	18
2.3.2.Dimensi Citra Merek.....	18
2.3.3.Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	19
2.3.4.Indikator Citra Merek.....	20
2.4.Keputusan Pembelian	21
2.4.1.Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
2.5.Penelitian Terdahulu.....	26
2.6.Kerangka Penelitian.....	29
2.7.Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian, Waktu Penelitian, Variabel Penelitian, dan Definisi Operasional Variabel	32
3.1.1. Jenis Penelitian	32
3.1.2. Waktu Penelitian.....	32
3.1.3. Ruang Lingkup	32
3.1.4. Variabel Penelitian.....	32
3.1.5. Definisi Operasional Variabel	33
3.2. Populasi dan Sampel.....	34
3.3. Metode Pengambilan Data	35
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1. Data Primer.....	36
3.4.2. Data Sekunder.....	36
3.5. Metode Analisis.....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	37
3.5.3. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	38
3.5.3.1. Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	38
3.5.3.2. Kriteria Penilaian Dalam PLS	39
3.5.3.3. Gambaran <i>Path Diagram</i> PLS.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif.....	43
4.2. Hasil Pertanyaan Kuesioner	44
4.3. Analisa Dan Pembahasan.....	46
4.3.1. Pengujian Model <i>Measurement (Outer Model)</i>	46
4.3.1.1. Uji Validitas.....	47
4.3.1.2. Uji Reliabilitas	56
4.3.2. Pengujian Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	58
4.3.2.1. Uji Koefisien Determinasi/ <i>R Square</i> (R^2).....	58
4.3.2.2. Mengevaluasi Nilai R^2	59
4.3.3. Pengujian <i>Goodness Of Fit</i> (Kecocokan) Data.....	59
4.3.4. Uji Hipotesis	62
4.4. Pembahasan.....	64
4.4.1. Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 1)	64
4.4.2. Terdapat Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 2)	65
4.4.3. Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 3)	66
4.4.4. Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing, Green Product, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 4).....	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	----

LAMPIRAN	77
-----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian	30
Gambar 3.1	Model Antar Konstruk Keputusan Pembelian menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	41
Gambar 4.1	Model Nilai Antar Konstruk Model Penelitian Keputusan Pembelian menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	47
Gambar 4.2	Nilai Loading Factor dari Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	48
Gambar 4.3	Nilai Loading Factor dari Variabel <i>Green Product</i> (X2) menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	49
Gambar 4.4	Nilai Loading Factor dari Variabel <i>Brand Image</i> (X3) menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	50
Gambar 4.5	Nilai Loading Factor dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	52
Gambar 4.6	Model Antar Konstruk Keputusan Pembelian menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	60
Gambar 4.7	Model Antar Konstruk Dimensi Keputusan Pembelian menggunakan <i>SmartPLS 3</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Presentase Rumah Tangga menurut Provinsi, Tipe Daerah dan Sanitasi Layak, 2016-2017	1
Tabel 1.2	<i>Sell Out American Standard</i> Februari-April 2019	3
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei Produk <i>American Standard</i> Terhadap Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.4	Ringkasan <i>Research Gap</i> Analisis <i>Green Marketing</i> , <i>Green Product</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.1	Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	22
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel	33
Tabel 3.2	Kriteria Penilaian PLS	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2	Data Hasil Pertanyaan Kuesioner	44
Tabel 4.3	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)	48
Tabel 4.4	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Green Product</i> (X2)	49
Tabel 4.5	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	51
Tabel 4.6	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.7	Nilai <i>Cross Loading</i> dari Setiap Variabel dan Konstruk Model Penelitian	54
Tabel 4.8	AVE (<i>Average Variance Extraction</i>) Model Penelitian	55
Tabel 4.9	Nilai <i>Composite Reliability</i> dari Model Penelitian	56
Tabel 4.10	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dari Model Penelitian	57
Tabel 4.11	Nilai <i>R Square</i> (R^2) dari Model Penelitian	58
Tabel 4.12	Nilai <i>Path Coefficient</i> , <i>t-Statistics</i> , dan <i>P-Values</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Pra Survei.....	77
Lampiran 2	Kuesioner.....	78
Lampiran 3	Nilai r Tabel.....	81
Lampiran 4	Nilai t Tabel.....	82
Lampiran 5	Nilai F Tabel.....	83
Lampiran 6	Data Hasil Pertanyaan Kuesioner.....	84
Lampiran 7	<i>Path Diagram PLS</i>	86
Lampiran 8	<i>Outer Model</i>	87
Lampiran 9	Uji Validitas.....	88
Lampiran 10	Nilai <i>Cross Loading</i>	92
Lampiran 11	Nilai <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE</i>	93
Lampiran 12	Nilai R^2	94
Lampiran 13	Model Antar Konstruksi.....	95
Lampiran 14	Nilai <i>Path Coefficient, T-Statistics, Dan P-Values</i>	96