

**ANALISIS 4P BERBASIS *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PRODUK *THE BODY SHOP* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Management



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

PUTRI MAYA SULISTIANI 2181001006

**MASTER MANAGEMENT FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Putri Maya Sulistiani

NIM : 2181001006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL THESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Putri Maya Sulistiani

NIM : 2181001006

Program Studi : Magister Management

Judul Tesis : **Analisis 4P Berbasis Green Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Produk The Body Shop Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan penyusunan Tesis tahap berikutnya di Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M

()

Pembimbing 2 : Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, MBA, IPM
a/n Arief Suharko Ph.D

()

Pembahas 1 : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A

()

Pembahas 2 : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebaik mungkin sesuai dengan waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam senantiasa terucap kepada Nabi Muhammad Rasulullah Shalallahu'alaihiwassalam yang menjadi panutan bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Penyusunan Tugas Akhir yang berjudul: “ANALISIS 4P BERBASIS GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK THE BODY SHOP DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”, ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M dan Bapak Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, MBA, IPM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan arahan dalam mendukung proses penyelesaian Tugas Akhir ini;
2. Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, MM dan Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan Tugas Akhir;
3. Kedua orang tua, Toto Priyono dan Sulana Yatin, serta adik tercinta, Dinar Andriana yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini;
4. Suami saya, Radityo Yuditama, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini;
5. Teman-teman baik penulis yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman seperjuangan dari Kelas Magister Management Batch X yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga sedang berjuang dalam mengerjakan tesis ini.
7. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap semoga dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Putri Maya Sulistiani NIM
: 2181001006
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

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

ANALISIS 4P BERBASIS GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK THE BODY SHOP DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir 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 : 10 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Putri Maya Sulistiani)

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh banyak nya perusahaan yang bergerak di industry kecantikan baik perusahaan local maupun luar negeri. Dengan terus berkembangnya industry kecantikan ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih produk kecantikan yang diinginkan. Dengan berkembangnya industry kecantikan di Indonesia membuat perusahaan harus mampu menerapkan strategi agar produk mereka tetap menjadi pilihan masyarakat. Salah satu strategi yang diperlukan adalah strategi pemasaran. Adanya issue pemanasan global yang saat ini mendapatkan perhatian dari masyarakat, membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk karena berusaha untuk mengurangi efek pemanasan global. Oleh karena itu saat ini industry kecantikan mulai melakukan strategi *green marketing* pada pemasaran produk mereka dengan cara menggunakan bahanbahan yang tidak merusak lingkungan. Salah satu perusahaan kecantikan yang menggunakan strategi *green marketing* adalah The Body Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing 4P* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun dimediasikan oleh variabel *brand image*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 183 responden. Analisis statistik menggunakan metode SEM PLS untuk pengujian model dan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* dan *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, dan *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand image*. Latar belakang, tujuan

Kata kunci: *green marketing*, keputusan pembelian, *brand image*, *purchase decision*.(tidak boleh lebih dari 5)

ABSTRACT

This research is motivated by many companies engaged in the beauty industry, both local and foreign companies. With the continued development of the beauty industry, people have many choices to choose the desired beauty products. With the development of the beauty industry in Indonesia, companies must be able to implement strategies so that their products remain the people's choice. One of the strategies needed is a marketing strategy. The issue of global warming which is currently getting attention from the public, makes people become more careful in choosing a product because they are trying to reduce the effects of global warming. Therefore, currently the beauty industry is starting to carry out a green marketing strategy in marketing their products by using materials that do not damage the environment. One of the beauty companies that uses a green marketing strategy is The Body Shop. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing 4P on purchase decisions, either directly or mediated by the brand image variable. The type of research used is quantitative research. The data presented in this study were obtained through questionnaires distributed to 183 respondents. Statistical analysis using the PLS SEM method for model and hypothesis testing. The results of this study indicate that green marketing has a direct effect on brand image and green marketing has an effect on purchase decisions, and brand image has a direct effect on purchase decisions, and green marketing has an effect on purchase decisions mediated by brand image.

Keywords: green marketing, purchasing decisions, brand image.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PROPOSAL THESIS | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Batasan Penelitian | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS | 12 |
| 2.1 Definisi Konsep | 12 |
| 2.1.1 Definisi <i>green marketing</i> | 12 |
| 2.1.2 Definisi <i>brand image</i> | 15 |
| 2.1.4 Definisi <i>purchase decision</i> | 17 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual | 25 |
| 2.3.1 Pengaruh strategi <i>green product</i> terhadap <i>brand image</i> | 25 |
| 2.3.2 Pengaruh strategi <i>green price</i> terhadap <i>brand image</i> | 25 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>green place</i> terhadap <i>brand image</i> | 25 |
| 2.3.4 Pengaruh strategi <i>green promotion</i> terhadap <i>brand image</i> | 25 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>green product</i> terhadap <i>purchase decision</i> | 26 |
| 2.3.6 Pengaruh <i>green price</i> terhadap <i>purchase decision</i> | 26 |
| 2.3.7 Pengaruh <i>green place</i> terhadap <i>purchase decision</i> | 26 |
| 2.3.8 Pengaruh <i>green promotion</i> terhaap <i>purchase decision</i> | 26 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----------|
| 2.3.9 | Pengaruh <i>green product</i> terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> | 26 |
| 2.3.10 | Pengaruh <i>green price</i> terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> | 27 |
| 2.3.11 | Pengaruh <i>green place</i> terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> | 27 |
| 2.3.12 | Pengaruh <i>green promotion</i> terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> | 28 |
| 2.3.13 | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> | 28 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian | 28 |
| 2.5 | kerangka Pemikiran | 29 |
| BAB III | | 30 |
| METODE PENELITIAN | | 30 |
| 3.1 | Jenis Penelitian, Variabel Penelitian, dan Definisi Operasional Variabel | 30 |
| 3.1.1 | Jenis Penelitian..... | 30 |
| 3.1.2 | Ruang Lingkup..... | 30 |
| 3.1.3 | Variabel Penelitian | 30 |
| 3.1.4 | Definisi Operasional Variabel..... | 30 |
| 3.2 | Populasi dan Sampling..... | 32 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 32 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 32 |
| 3.3 | Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.3.1 | Sumber Data..... | 33 |
| 3.3.2 | Teknik Pengumpulan data..... | 33 |
| 3.4 | Metode Analisis | 34 |
| 3.4.1 | Analisis Deskriptif | 34 |
| BAB IV | | 38 |
| HASIL DAN ANALISIS | | 38 |
| 4.1 | Karakteristik Responden..... | 38 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif | 39 |
| 4.3 | Asumsi Dan Kualitas Instrumen Penelitian | 45 |
| 4.4 | Pengujian Hipotesis | 53 |
| 4.5 | Temuan Dan Diskusi | 58 |
| BAB V | | 63 |
| KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | | 63 |
| 5.1 | Kesimpulan | 63 |
| 5.2 | Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Produk <i>The Body Shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 6 |
| Tabel 1.2 Research Gap Analisis <i>Green marketing</i> , <i>Product quality</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> | 8 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel..... | 31 |
| Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS..... | 36 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Pernah Membeli atau Tidak Pernah Membeli Produk <i>The Body Shop</i> | 38 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia..... | 39 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel <i>Green Product</i> | 39 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel <i>Green Price</i> | 40 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel <i>Green Place</i> | 41 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel <i>Green Promotion</i> | 42 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel <i>Brand Image</i> | 43 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel <i>Purchase Decision</i> | 44 |
| Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sebelum di drop)..... | 45 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Setelah di drop)..... | 47 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross-Loadings</i>)..... | 49 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> | 51 |
| Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i> Variabel Endogen..... | 51 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis..... | 53 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia.....2

Gambar 1.2 Total Impor Produk Kosmetik, Perlengkapan Kecantikan, Skin-Care, dan
Menicure/Pedicure RI2

Gambar 1.3 Pendapatan Tahunan perusahaan *The Body Shop* 2016-2018.....4

Gambar 1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....5

Gambar 3.1 Model Antar Konstruk Purchase Decision menggunakan Smart PLS 3.....37

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Convergent Validity (Sebelum di drop).....46

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Convergent Validity (Setelah di drop).....48

Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....54

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....73