

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi Kasus: Lampu LED Merek Philips)

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Aisyah Rizki Al Lathifah**

**1131001086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2017**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama** : **Aisyah Rizki Al Lathifah**

**NIM** : **1131001086**

**Tanda Tangan** :



**Tanggal** : **16 Agustus 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aisyah Rizki Al Lathifah  
NIM : 1131001086  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap  
Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus: Lampu LED  
Merek Philips)

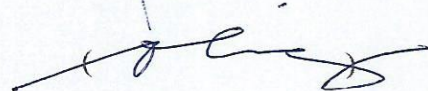
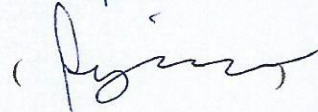
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM

Penguji 1 : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., M.M.

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2017

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus: Lampu LED Philips”.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan mendampingi penulis selama melakukan penelitian tugas akhir, di antaranya:

1. Ayah dan Umi yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dorongan moril maupun materi, dan doa tiada henti kepada penulis.
2. Adikku Khadijah Nabila Ar Rahmah dan Najwa Bilqis Al Khalidah yang selalu memberikan bantuan, nasihat, kasih sayang dan doanya.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM selaku dosen pembimbing penelitian tugas akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar untuk memberikan banyak bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian penelitian tugas akhir ini.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM. sebagai dosen pembahas yang telah memberikan masukan sehingga tugas akhir bisa dilanjutkan hingga tahap akhir.
5. Bapak Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., MM. sebagai pembimbing akademik dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan selalu dan membantu penulis dalam proses belajar di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan tugas akhir.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

8. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, dukungan, saran dan doa kepada penulis selama melakukan kuliah dan menyelesaikan penelitian tugas akhir.
9. Sahabat – sahabat di Universitas Bakrie Dinda Khairunissa dan Binti Miladiyahatul Faizah yang selalu memberikan semangat, dukungan dan saran selama masa perkuliahan dan menemani penulis selama kegiatan penelitian.
10. Sahabat – sahabat penulis Athif, Alecia, Dwindi, Atun, dan semua yang tidak bisa satu persatu penulis sebutkan yang telah memberikan dukungan dan masukan serta canda tawa kepada penulis selama menyelesaikan penyusunan penelitian tugas akhir.
11. Teman – teman mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama perkuliahan dan dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir.
12. Seluruh pihak terkait lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan yang telah memberikan banyak bantuan, arahan, kritik dan saran kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait di masa yang akan datang.

Jakarta, 16 Agustus 2017

Aisyah Rizki Al Lathifah



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aisyah Rizki Al Lathifah

NIM : 1131001086

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

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:

**“Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen (Studi Kasus: Lampu LED Merek Philips)”**

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 : 16 Agustus 2017

Yang menyatakan



(Aisyah Rizki Al Lathifah)

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS:  
LAMPU LED PHILIPS)**

Aisyah Rizki Al Lathifah<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada lampu LED merek Philips. Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang telah membeli dan menggunakan lampu produk lampu LED Philips dan bertempat tinggal di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan jenis riset kausal, dengan pengajuan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui metode survei dengan instrumen berupa kuesioner sebagai alat bantu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen lampu LED merek Philips. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *green marketing* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen lampu LED merek Philips. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen lampu LED merek Philips adalah citra merek.

Kata kunci: *green marketing*, citra merek, minat beli ulang

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE  
ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION (A CASE STUDY:  
PHILIPS LED LIGHTING)***

Aisyah Rizki Al Lathifah<sup>1</sup>

---

***ABSTRACT***

*This study aim to determine the effect of green marketing and brand image on consumer repurchase intention in Philips LED lamps. The sample in this study is the person who has purchased and used the lamps of Philips LED lighting products and resides in Jabodetabek. This study uses a type of causal research, with multiple linear regression analysis. The research used is the primary data obtained through survey method, by distributing questionnaires to Philips LED lamps consumer. The results of this study indicate that the variables of green marketing and brand image have a significant influence on the variables of consumer repurchase intention in Philips LED lamps. The results of this study also shows that green marketing and brand image together significantly influence the consumer repurchase intention of Philips LED lamp. The most influential variable on consumer buying interest in Philips branded LED lights is the brand image.*

*Keywords: green marketing, brand image, and repurchase intention*

---

<sup>1</sup>Student of Bakrie University, Majoring in Management



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	vi
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABTRACT .....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
1.5    Pembatasan Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....</b>	12
2.1    Landasan Teori .....	12
2.1.1    Green Marketing (Pemasaran Hijau) .....	12
2.1.1.1. Green Product .....	15
2.1.2    Citra Merek .....	17
2.1.3    Minat Beli Ulang.....	20
2.2    Penelitian Terdahulu.....	22
2.3    Kerangka Pemikiran .....	23
2.4    Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	27
3.1    Jenis Penelitian .....	27
3.2    Populasi dan Sample .....	27
3.2.1    Populasi.....	27

3.2.2	Sample.....	28
3.2.3	Teknik Pengambilan Sample.....	28
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.3.1	Data Primer .....	29
3.3.2	Data Sekunder .....	30
3.4	Variabel Penelitian dan Alat Ukur .....	30
3.4.1	Variabel Penelitian .....	30
3.4.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	31
3.5.	Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.5.1.	Uji Validitas .....	33
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	34
3.5.3.	Uji Normalitas.....	34
3.5.4.	Uji Multikolinearitas .....	34
3.5.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.	Teknik Analisis.....	35
3.6.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.6.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
3.6.3.	Uji F .....	36
3.6.4.	Uji T .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	38
4.2	Karakteristik Responden .....	40
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	43
4.3.1	Uji Instrumen Data .....	43
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas.....	43
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3.1.3	Hasil Pengujian Normalitas Data.....	46
4.3.1.4	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	48
4.3.1.5	Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	49
4.3.2	Hasil Pengujian Kelayakan Model.....	50
4.3.2.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.3.2.2	Hasil Uji T.....	51

4.3.2.3 Hasil Uji F.....	53
4.3.2.4 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.4 Pembahasan.....	55
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang .....	55
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang .....	56
4.4.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang .....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan .....	58
5.2 Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Listrik Per Sektor Pelanggan 2014 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1 Grafik P-Plot Normalitas .....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Tenaga Listrik Tahun 2009 - 2014 .....	2
Tabel 1.2 Jenis Produk Philips LED.....	5
Tabel 1.3 Top Brand Indeks Lampu Hemat Energi Tahun 2014-2016.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3.2 Keterangan Simbol di Dalama Persamaan Regresi Berganda .....	36
Tabel 4.1 Komposisi Responden .....	40
Tabel 4.2 Perbandingan Jenis Kelamin dengan <i>Green Marketing</i> .....	42
Tabel 4.3 Perbandingan Jenis Kelamin dengan Citra Merek .....	42
Tabel 4.4 Nilai Pearson Correlation (Uji Coba 30 Responden) .....	44
Tabel 4.5 Nilai Pearson Correlation .....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (Uji Coba 30 Responden) .....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan) .....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	67
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Coba Responden 30 .....	71
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	81
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda .....	83
Lampiran 6 Statistik Demografi Responden .....	86

