

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *GREEN CONSUMER KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* DENGAN *GREEN BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA PRODUK RUNA BEAUTY)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen




AZZAHRA RAHMADANTI

1201001039

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : **Azzahra Rahmadanti**
NIM : **1201001039**
Tanda Tangan : 

Tanggal : **11 September 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Azzahra Rahmadanti
NIM : 1201001039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “**Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Consumer Knowledge* terhadap *Green Purchase Decision* dengan *Green Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Milenial Pengguna Produk RUNA Beauty)”**”

Telah berhasil dipertemukan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Deddy Herdiansjah, MSc, MBA, PhD



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



Muchsin

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



Jakarta, 10 September 2024

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan jalan kemudahan bagi saya untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Consumer Knowledge* terhadap *Green Purchase Decision* dengan *Green Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Milenial Pengguna Produk RUNA Beauty)”, dengan baik dan lancar. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa cukup sulit untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Deddy Herdiansjah, MSc, MBA, PhD. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran dan masukan ketika seminar proposal dan sidang akhir.
3. Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran dan masukan ketika sidang akhir.
4. Segenap jajaran dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai (Abdul Rahman dan Siti Marfungah) orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan bapak dan mamah saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi bapak dan mamah harus selalu ada setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. *I love you more.*

6. Mbah Kakung dan Mbah Putri saya tersayang (Mardzuki dan Salamah) yang telah memberikan doa dan support yang luar biasa dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Kakak saya (Arif Budiman) yang telah memberikan support yang luar biasa dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Tante saya (Chaeroni), dan sepupu terdekat saya (Abdiyar dan Nabil) yang telah memberikan doa dan support yang luar biasa dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman saya (Rafif, Rodiah, Fitri dan Friska) yang telah berjuang bersama dan telah membantu penulis untuk saling bertukar pikiran, memberikan saran-saran terkait penyusunan Tugas Akhir, suka dukanya kami lalui bersama dalam penyusunan, semoga kalian bisa sukses. Aamiin.
10. Teman-teman saya semasa SMA (Aureliya dan Milla) walaupun kita berbeda kampus tetapi support dukungan yang berikan sangat berarti dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
11. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan Tugas Akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis berharap dengan menyelesaikan tugas akhir ini bisa menjadi bahan pembelajaran atau referensi untuk karya tulis lainnya. Oleh karena itu, saran yang membangun sangat dibutuhkan penulis untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Penulis meminta maaf jika masih terdapat kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 11 September 2024



Azzahra Rahmadanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Azzahra Rahmadanti
NIM : 1201001039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : 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:

“Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Consumer Knowledge* terhadap *Green Purchase Decision* dan *Green Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Milenial Pengguna Produk RUNA Beauty)”

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 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 : 11 September 2024

Yang Menyatakan



(Azzahra Rahmadanti)

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *GREEN CONSUMER KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION*
DENGAN *GREEN BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA
PRODUK RUNA BEAUTY)**

Azzahra Rahmadanti

ABSTRAK

Pasar produk kecantikan di Indonesia tercatat mengalami kenaikan di setiap tahunnya, begitu juga dengan meningkatnya aktivitas berbelanja pada industri kecantikan, hal tersebut menjadi peluang bagi industri kecantikan dalam membangun sebuah usaha yang menciptakan produk inovatif dengan pendekatan sadar lingkungan. Mengingat saat ini Indonesia mulai menerapkan konsep *sustainability* demi mengurangi sampah dan bahan kimia yang berakibat pada pencemaran lingkungan. RUNA Beauty hadir sebagai perusahaan kecantikan lokal yang menerapkan *sustainability beauty*, dengan mengedepankan *green brand image* dalam menarik konsumen serta fokusnya dalam memasarkan produk dengan konsep hijau. Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran hijau dan pengetahuan konsumen hijau terhadap keputusan pembelian hijau dengan citra merek hijau sebagai variabel intervening studi pada generasi milenial pengguna produk RUNA Beauty. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 235 responden dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.8. Temuan pada studi ini adalah variabel *green marketing mix* dan *green consumer knowledge* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green brand image* serta variabel *green marketing mix*, *green consumer knowledge* dan *green brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green purchase decision*. Studi ini dapat digunakan sebagai bahan pengkajian bagi pelaku usaha maupun studi lainnya dalam lingkup *green marketing mix*, *green consumer knowledge* dan *green brand image*.

Kata Kunci : *Green Marketing Mix, Green Consumer Knowledge, Green Brand Image, Green Purchase Decision, RUNA Beauty.*

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX AND
GREEN CONSUMER KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE DECISION
WITH GREEN BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY
ON THE MILLENNIAL GENERATION USING RUNA BEAUTY
PRODUCTS)***

Azzahra Rahmadanti

ABSTRACT

The beauty product market in Indonesia has been recorded to increase every year, as well as the increasing shopping activity in the beauty industry, this is an opportunity for the beauty industry to build a business that creates innovative products with an environmentally conscious approach. Considering that currently Indonesia is starting to implement the concept of sustainability in order to reduce waste and chemicals that result in environmental pollution. RUNA Beauty is present as a local beauty company that implements sustainability beauty, by prioritizing green brand image in attracting consumers and focusing on marketing products with a green concept. This study aims to determine the effect of green marketing mix and green consumer knowledge on green purchasing decisions with green brand image as an intervening variable of the study on the millennial generation of RUNA Beauty product users. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 235 respondents and the data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the LISREL 8.8 program. The findings in this study are that the green marketing mix and green consumer knowledge variables have a significant and positive effect on green brand image and the green marketing mix, green consumer knowledge and green brand image variables have a significant and positive effect on green purchasing decisions. This study can be used as a study material for business actors or other studies in the scope of green marketing mix, green consumer knowledge and green brand image.

Keywords: *Green Marketing Mix, Green Consumer Knowledge, Green Brand Image, Green Purchase Decision, RUNA Beauty.*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkiraan pendapat produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia...	2
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Minimal per Variabel.....	73
Tabel 3. 2 Operasional Variabel penelitian.....	74
Tabel 3. 3 Uji Kecocokan penelitian.....	84
Tabel 4. 1 Uji Validitas	92
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	94
Tabel 4. 3 Analisis Karakteristik Responden.....	95
Tabel 4. 4 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	107
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	93
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 3 Analisis Karakteristik Responden.....	96
Tabel 4. 4 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	108
Tabel 4. 5 Hasil Evaluasi terhadap Validitas dan Reliabilitas	111
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Persamaan Struktural.....	112

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 LATAR BELAKANG	13
1.2 RUMUSAN MASALAH	23
1.3 TUJUAN PENELITIAN	24
1.4 MANFAAT PENELITIAN	24
1.4.1 Manfaat Teoritis	25
1.4.2 Manfaat Praktis	25
1.5 Ruang lingkup dan Batasan	25
BAB II TINJAUAN TEORITIS	26
2.1 TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1.1 Green Marketing Mix	26
2.1.2 Green Brand Image	31
2.1.3 Green Consumer Knowledge	34
2.1.4 Green Purchase Decision	39
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	42
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	64
2.3.1 Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Brand Image	64
2.3.2 Pengaruh Green Consumer Knowledge terhadap Green Brand Image 64	
2.3.3 Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Purchase Decision	65
2.3.4 Pengaruh Green Consumer Knowledge terhadap Green Purchase Decision	66
2.3.5 Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Purchase Decision ...	66
2.4 KERANGKA PENELITIAN	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1 DESAIN PENELITIAN	69
3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	70

3.3	VARIABEL PENELITIAN	70
3.3.1	Variabel Independen.....	70
3.3.2	Variabel Intervening.....	71
3.3.3	Variabel Dependen	71
3.4	POPULASI DAN SAMPEL	72
3.4.1	Populasi	72
3.4.2	Sampel	72
3.5	INSTRUMEN PENELITIAN	74
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA SUMBER DATA	77
3.6.1	Sumber Data.....	77
3.6.2	Skala Pengukuran.....	77
3.6.3	Teknik Pengumpulan Data	78
3.6.4	Teknik Analisis Data.....	79
3.7	METODE PENGOLAHAN DATA DAN PENGUJIAN HPOTESIS	82
3.7.1	Pengujian Hipotesis	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN		92
4.1	Hasil	92
4.1.1	Pre-Test.....	92
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden	95
4.1.3	Uji Normalitas.....	97
4.1.4	Spesifikasi Model.....	100
4.1.5	Identifikasi Model	102
4.1.6	Estimasi Model.....	103
4.1.7	Uji Kecocokan Model dan Respesifikasi	103
4.2	Pembahasan	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Saran	131
5.2.1	Bagi Perusahaan	131
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya :	132
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN		144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia.....	13
Gambar 1. 2 Tampilan Produk RUNA Beauty	5
Gambar 1. 3 Produk RUNA Beauty menjadi tanaman	5
Gambar 1. 4 Proses Pembuatan Produk Mare Coco Sponge	6
Gambar 1. 5 Harga Produk RUNA Beauty	7
Gambar 1. 6 Penyebaran toko Online dan Offline Produk RUNA Beauty	8
Gambar 1. 7 Collaboration atau kerjasama RUNA Beauty	9
Gambar 1. 8 Runa Beauty sebagai pengetahuan konsumen dalam prduk ramah lingkungan.....	13
Gambar 1. 9 Green Brand Image produk Runa Beauty	15
Gambar 2. 1 Proses dalam keputusan pembelian.....	36
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SEM.....	71
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Univariat	77
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Multivariat	78
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Univariat yang telah di Transformasi.....	78
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Multivariat yang telah di Transformasi	79
Gambar 4. 5 Path Diagram menggunakan Lisrel 8.8	79
Gambar 4. 6 Diagram Hasil Estimasi Model	82
Gambar 4. 7 Hasil Standardized Loading Factors	83
Gambar 4. 8 Modification Indices	83
Gambar 4. 9 Hasil Standardized Loading Factors Modifikasi.....	84
Gambar 4. 10 Hasil Estimasi Model Setelah Modifikasi.....	85
Gambar 4. 11 Parth Diagram Standartdized Solution.....	87
Gambar 4. 12 Diagram Alur T-Value	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner	145
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 3 Tabulasi Validitas dan Reliabilitas Uji Coba Kuesioner	154
Lampiran 4 Perhitungan parameter yang akan diestimasi	155
Lampiran 5 Output penentuan Signifikan antar Variabel	156
Lampiran 6 Output Estimasi Model Pertama.....	157
Lampiran 7 Output Estimasi Model Kedua	162