



**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Love Beauty and Planet di Kota Semarang)**

Skripsi

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

NUGRAHANI CITRA ATHENE

14030119130050

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Nugrahani Citra Athene
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130050
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bantul, 12 November 2001
4. Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Griya Durian Asri no. 15 Srandol Wetan,
Banyumanik, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Love Beauty and Planet di Kota Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 Mei 2023

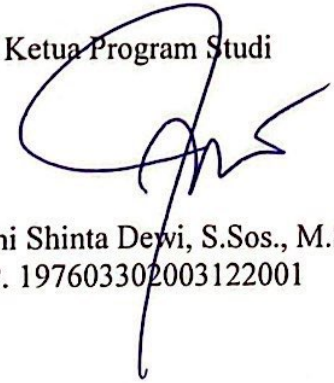
Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

Pembuat Pernyataan,


Nugrahani Citra Athene
NIM. 14030119130050

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Love Beauty and Planet di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Nugrahani Citra Athene

Departemen : Administrasi Bisnis

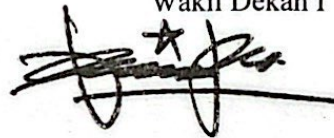
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Semarang, 29 Mei 2023
Wakil Dekan I



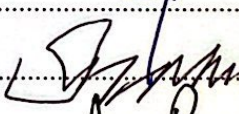
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.


(.....)

Prof. Drs. Sudharto Prawata Hadi, MES, Ph.D.


(.....)

Dosen Penguji

Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.


(.....)

Prof. Drs. Sudharto Prawata Hadi, MES, Ph.D.


(.....)

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Even if you go on dozens or hundred shots, let’s not give up.” - Kim Sunwoo

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri, Nugrahani Citra Athene, yang sudah berjuang dan mampu bertahan karena badai pasti berlalu.
2. Orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang.
3. Adik saya, Riadina Prima Dewi, yang selalu membantu menghibur saya.
4. Sahabat-sahabat terdekat, Dita, Salma, Raisya, Aya, Khaidar, dan Hashfi yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan.
5. BPH Medikom 2021 yang semoga sukses selalu.
6. Khaidar yang selalu memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan perkuliahan.
7. Teman-teman MEDIKOM dan Himpunan Administrasi Bisnis yang saya banggakan.
8. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang selalu memberikan bantuan dalam apapun.

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Love Beauty and Planet di Kota
Semarang)**

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap kelestarian lingkungan membuat konsumen beralih ke produk ramah lingkungan yang mendorong perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan dan menerapkan *green marketing mix*. Love Beauty and Planet yang memproduksi produk ramah lingkungan serta menerapkan *green marketing mix* untuk meningkatkan *brand image* dan pembelian mereka. Namun, pada tahun 2021, terdapat fluktuasi penjualan sebesar 12%.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada Love Beauty and Planet di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Tipe penelitian berupa penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan diolah dengan SmartPLS 3.2.9..

Hasil penelitian menunjukkan variabel *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing mix* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Green marketing mix*, *brand image*, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX TOWARDS TO
CONSUMER'S PURCHASING DECISION THROUGH BRAND IMAGE
AS MEDIATION VARIABLE (Study on Love Beauty and Planet in
Semarang City)**

ABSTRACT

Shifting on consumer behavior increases the sensitiveness to environmental sustainability that make consumers switch to environmentally friendly products and encourage companies to produce environmentally friendly products also implement green marketing mix. Love Beauty and Planet, which produces environmentally friendly products and implements a green marketing mix to enhance their brand image and purchases. However, in 2021, there is a fluctuation in sales of 12%.

This research was conducted to determine the effect of green marketing mix on purchasing decisions through brand image as a mediating variable in Love Beauty and Planet in Semarang City. The number of samples is 100 respondents with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques through questionnaires and literature study. The type of research is explanatory research with a quantitative approach and processed with SmartPLS 3.2.9..

The results showed that the green marketing mix variable had a positive and significant effect on brand image, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, and the green marketing mix had a positive and significant effect on purchasing decisions. The green marketing mix mediated by brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords : Green marketing mix, brand image, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Love Beauty and Planet di Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap hati, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Prof. Drs. Dr. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun, mengarahkan, dan membimbing skripsi ini.
3. Prof. Drs. Sudharto Prawata Hadi, MES, Ph.D selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
4. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.

7. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan pembaca sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 29 Mei 2023

Penulis

Nugrahani Citra Athene

NIM. 14030119130050

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*).....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Kerangka Teori	14
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	14
1.5.2. Green Marketing	16
1.5.3. Green Marketing Mix	17
1.5.4. Brand Image.....	19
1.5.5. Keputusan Pembelian.....	21
1.6. Pengaruh Antar Variabel.....	23
1.6.1. Pengaruh Antara Green Marketing Mix dan Brand Image.....	23
1.6.2. Pengaruh Antara Brand Image dan Keputusan Pembelian	24
1.6.3. Pengaruh Antara Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian.....	25
1.6.4. Pengaruh Antara Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi	26
1.7. Penelitian Terdahulu	27
1.8. Hipotesis	31
1.9. Definisi Konseptual	32
1.9.1. Green Marketing Mix	33
1.9.2. Brand Image.....	33
1.9.3. Keputusan Pembelian.....	33
1.10. Definisi Operasional	33
1.10.1. Green Marketing Mix	34
1.10.2. Brand Image.....	35
1.10.3. Keputusan Pembelian.....	37
1.11. Metode Penelitian	40
1.11.1. Tipe Penelitian	40
1.11.2. Populasi dan Sampel.....	41
1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel	42
1.11.4. Jenis dan Sumber Data.....	42
1.11.5. Skala Pengukuran.....	44
1.11.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44

1.11.7. Teknik Pengolahan Data	45
1.11.8. Instrumen Penelitian	46
1.11.9. Teknik Analisis Data.....	46

BAB II GAMBARAN UMUM LOVE BEAUTY AND PLANET DAN IDENTITAS RESPONDEN 50

2.1 Sejarah Love Beauty and Planet	50
2.2 Visi dan Misi Love Beauty and Planet	52
2.2.1 Visi Perusahaan.....	52
2.2.2 Misi Perusahaan	52
2.3 Logo Love Beauty and Planet.....	53
2.4 Produk Love Beauty and Planet.....	53
2.4.1 Body Care	53
2.4.2 Hair Care	54
2.4.3 Face Care	55
2.5 Identitas Responden	55
2.5.1 Responden Berdasarkan Usia	56
2.5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2.5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
2.5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	58
2.5.5 Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	58

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60

3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)	60
3.1.1 Uji Validitas	60
3.1.2 Uji Reliabilitas	70
3.2 Persepsi Responden	70
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Green Marketing Mix	70
3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	77
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	82
3.3 Evaluation of Structural Model (Inner Model)	88
3.3.1 R-Square	89
3.3.2 Path Coefficient	90
3.4 Uji Goodness of Fit.....	95
3.5 Pembahasan.....	95
3.5.1 Hipotesis Pertama (H1).....	97
3.5.2 Hipotesis Kedua (H2)	98
3.5.3 Hipotesis Ketiga (H3)	99
3.5.4 Hipotesis Keempat (H4)	100

BAB IV PENUTUP 104

4.1 Kesimpulan	104
4.2 Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	108
----------------------	-----

LAMPIRAN	112
----------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia Tahun 2013-2018	4
Gambar 1. 2 Tujuan Love Beauty and Planet	9
Gambar 1. 3 Model Hipotesis	32
Gambar 2. 1 Produk Love Beauty and Planet	51
Gambar 2. 2 Logo Love Beauty and Planet	53
Gambar 2. 3 <i>Body Lotion</i> Love Beauty and Planet	54
Gambar 2. 4 <i>Shampoo Clean Ocean Edition</i>	54
Gambar 2. 5 Face Care Love Beauty and Planet	55
Gambar 3. 1 Hasil Model Hipotesis	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Limbah Plastik Nasional Tahun 2019-2021.....	2
Tabel 1. 2 Produk Kosmetik Teregister Ramah Lingkungan.....	4
Tabel 1. 4 Top Stars 2019 Guardian Kategori Personal Care.....	10
Tabel 1. 5 Data Penjualan Bersih Love Beauty and Planet Tahun 2018-2021	11
Tabel 1. 6 Aspek Pengukuran Brand Image oleh Keller (2012).....	20
Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1. 8 Konsep Matriks	38
Tabel 1. 9 Skala Likert	44
Tabel 1. 10 Kriteria Penilaian Validitas Konvergen	47
Tabel 1. 11 Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas	48
Tabel 1. 12 Kriteria Penilaian Uji Model Struktural.....	49
Tabel 2. 1 Usia Responden.....	56
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 2. 3 Jenis Pekerjaan Responden	57
Tabel 2. 4 Pendapatan Responden	58
Tabel 2. 5 Waktu Pembelian Responden	59
Tabel 3. 1 Hasil Outer Loadings	61
Tabel 3. 2 Hasil Penghapusan Outer Loadings	63
Tabel 3. 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 3. 4 Akar AVE	66
Tabel 3. 5 Fornell-Larcker Criterion.....	67
Tabel 3. 6 Hasil Cross Loadings	67
Tabel 3. 7 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	70
Tabel 3. 8 Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Green Marketing Mix....	71
Tabel 3. 9 Kategorisasi Variabel Green Marketing Mix.....	76
Tabel 3. 10 Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Brand Image	78
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel Brand Image	81
Tabel 3. 12 Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..	83
Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 3. 14 R-Square.....	89
Tabel 3. 15 Hasil Olah Data H1	90
Tabel 3. 16 Hasil Olah Data H2	91
Tabel 3. 17 Hasil Olah Data H3	92
Tabel 3. 18 Hasil Olah Data H4	92
Tabel 3. 19 Hasil Olah Data H4	93
Tabel 3. 20 Nilai R-Square.....	95
Tabel 3. 21 Nilai Communalilty.....	95