



**“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ORIFLAME DI KOTA METRO, LAMPUNG”**

SKRIPSI

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

Penyusun

**Nama : Isda Khairunnisa
NIM : 14030119120004**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telp. (Kons.) 74605407
www.diponegoro.ac.id | email: info@undip.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Isda Khairunnisa
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120004
3. Tempat / Tanggal Lahir : Metro, 30 Desember 2000
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis/ Administrasi Bisnis
5. Alamat : JL. Alamsyah RPN Gg Lambang II No.3

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

Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Metro, Lampung

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 langgung jawab.

Semarang, 10 September 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

Prof. Dr. Sudharto Prawata Hadi, MES, Ph.D.
NIP. 195403091980031003

Isda Khairunnisa
NIM. 14030119120004

Ketda Program Studi

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, *Country Of Origin*, dan
Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk
Oriflame di Kota Metro
Nama Penyusun : Isda Khairunnisa
NIM : 14030119120004
Jurusan : Administrasi Bisnis

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

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001

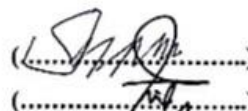
Semarang, 29 September 2023
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

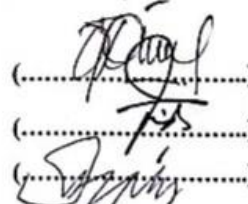
Dosen Pembimbing

1. Prof. Drs. Sudharto P. Hadi., MES, Ph.D.
2. Widayanto, S.Sos., M.Si.



Dosen Penguji

1. Dra. Apriatni Endang P, Msi
2. Widayanto, S.Sos., M.Si.
3. Prof. Drs. Sudharto P. Hadi., MES, Ph.D.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Karena Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”
(QS Al-Insyirah/94:5-6)**

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

1. Kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang begitu besar, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Kakak saya Feby Aristia Putri, Agung Ikhssani dan keponakan saya Faiq Arrasya Hilman yang selalu memberikan doa, semangat dan hiburan untuk saya.
3. Sahabat saya sejak SMP Thasqia Alsyabilla dan Sahabat saya sejak maba Adhila Inyustisia terima kasih selalu membantu dan memberikan dukungan, selalu mendengarkan semua keluhan dan menyempatkan untuk menghabiskan waktu bersama
4. Grup Asosiasi Sarjana Undip yang terbentuk sejak maba hingga saat ini, yang beranggotakan Dewani, Bintang, Yoga, Dimas, Dika, Arfan. Terima kasih selalu menjadi teman, sahabat saya selama berkuliah di Semarang.
5. Dewani Ardiningrum, Adhini Bintang, Mayra Regita terima kasih atas segala bantuan dan semangat nya
6. Diri saya sendiri terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah dan menikmati semua prosesnya.
7. Seluruh dosen administrasi bisnis UNDIP yang selalu sabar dalam memberikan materi pelajaran.
8. Teman – teman administrasi bisnis 2019 yang senantiasa memberikan pengalaman berkuliah yang penuh suka dan cita.

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA METRO, LAMPUNG

ABSTRAK

Seiring dengan terus berkembangnya isu lingkungan yang belum selesai mempengaruhi dunia bisnis. Selain itu mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam melakukan pembelian produk yang lebih memperhatikan produk ramah lingkungan. Dapat dilihat dari tingkat pembelian pada produk kosmetik yang memiliki fokus value yang peduli sosial dan lingkungan alam, seperti Oriflame. Berdasarkan hasil survey masih terjadi penurunan pendapatan yang konstan selama tahun 2019-2021 di Kota Metro sebanyak 10%. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *country of origin*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel 96 responden, diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode penelitian *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Software SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing*, *country of origin*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran untuk Oriflame untuk meningkatkan sosialisasi produknya melalui media sosial dan Oriflame juga perlu menginovasi logo perusahaannya, selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti *green price*, *word of mouth*.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Country Of Origin*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF GREEN MARKETING, COUNTRY OF ORIGIN, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR ORIFLAME PRODUCTS IN METRO CITY, LAMPUNG

ABSTRACT

As the ongoing environmental issues continue to impact the business world, they are also influencing public awareness regarding environmentally friendly product purchases. This can be observed in the purchasing trends of cosmetic products that emphasize social and environmental values, such as Oriflame. Based on the survey results, there has been a consistent 10% decrease in income in Kota Metro from 2019 to 2021. *The purpose of this study was to determine the effect of green marketing, country of origin, and brand image on consumer purchasing decisions. This type of research is explanatory research with a sample size of 96 respondents, taken using non-probability sampling techniques and purposive sampling research methods. The results showed that green marketing, country of origin, and brand image have a effect on consumer purchasing decisions. Certainly, here are some suggestions for Oriflame to enhance its product promotion through social media and consider innovating its company logo. Additionally also include other variables such as green price and word of mouth*

Keywords: *Green Marketing, Country Of Origin, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketig*, *Country Of Origin*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Metro, Lampung”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Prof. Drs. Sudharto Prawata Hadi, MES, Ph.D. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Widayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 sekaligus dosen penguji yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Dra. Apriatni Endang P, Msi. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah membantu selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa kuliah.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Agustus 2023
Penulis

Isda Khairunnisa

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) Error!
Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHANii

MOTTO DAN PERSEMBAHANiv

ABSTRAK.....Error! Bookmark not defined.

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISIviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Kegunaan Penelitian 11

1.5 Kerangka Teori..... 12

1.5.1 Perilaku Konsumen..... 13

1.5.2 Keputusan Pembelian 17

1.5.3 Green Marketing..... 24

1.5.4 Country Of Origin 25

1.5.5 Brand Image 26

1.6 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen..... 27

1.6.1 Pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
27

1.6.2 Pengaruh variabel *Country Of Origin* terhadap Keputusan
Pembelian..... 28

1.6.3 Hubungan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
29

1.7 Penelitian Terdahulu 30

1.8 Hipotesis Penelitian 31

1.9 Definisi Konsep 33

1.9.1 Green Marketing (X1) 33

1.9.2 Country Of Origin (X2) 34

1.9.3	<i>Brand Image</i> (X3).....	34
1.10	Definisi Operasional	35
1.10.1	<i>Green Marketing</i> (X1).....	35
1.10.2	<i>Country Of Origin</i> (X2).....	36
1.10.3	<i>Brand Image</i> (X3).....	36
1.10.4	Keputusan Pembelian (Y).....	37
1.11	Metode Penelitian	37
1.11.1	Tipe Penelitian	37
1.11.2	Populasi dan Sampel.....	38
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
1.11.4	Jenis dan Sumber Data.....	40
1.11.5	Skala Pengukuran	41
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data	42
1.11.7	Teknik Pengolahan Data	42
1.11.9	Teknik Analisis.....	44
BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ORIFLAME.....	50
2.1	Sejarah Oriflame	50
2.2	Visi, Misi, dan Logo Oriflame	51
2.2.2	Misi Oriflame	51
2.2.3	Logo	51
2.3	Values Oriflame.....	52
2.4	Produk.....	53
2.5	Identitas Responden.....	58
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	65
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian	71
3.2.1	Hasil Interpretasi Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	71
3.2.2	Hasil Interpretasi Variabel <i>Country of Origin</i> (X2)	77
3.2.3	Hasil Interpretasi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	83
3.2.4	Hasil Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
3.3	Analisis Data	94
3.3.2	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	99

3.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104
3.3.4	Uji F	Error! Bookmark not defined.
3.3.5	Pembahasan.....	108
BAB IV PENUTUP		110
4.1	Kesimpulan.....	110
4.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 1.2 Skala Likert.....	41
Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 2.1 Produk Oriflame	53
Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	61
Tabel 2.7 Komposisi Pembelian dan Frekuensi Jenis Produk.....	62
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i> (X1)	66
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>Country Of Origin</i>	67
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	67
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 3.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Green Marketing</i>	72
Tabel 3. 7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Country Of Origin</i>	77
Tabel 3.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	83
Tabel 3. 9 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	89
Tabel 3. 10 Koefisien Korelasi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
Tabel 3. 11 Analisa Regresi Linear Sederhana <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 3. 12 Koefisien Korelasi <i>Country of origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	99
Tabel 3.13 Analisa Regresi Linear Sederhana <i>Country of origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 3.14 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	104
Tabel 3. 15 Analisa Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Perubahan Iklim Menurut Lembaga NASA	2
Gambar 1.2 Diagram Penjualan 2019-2021	8
Gambar 1.3 Diagram Pra Survey <i>Green Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.4 Diagram Pra Survey Country Of Origin	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.5 Diagram Pra Survey Brand Image.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.6 Kerangka Hipotesis.....	33
Gambar 1.7 Kurva Uji t.....	49
Gambar 2.1 Logo Oriflame	51
Gambar 2.2 Produk Make Up Oriflame	54
Gambar 2.3 Produk Body Care Oriflame.....	55
Gambar 2.4 Produk Bath and Body Oriflame	55
Gambar 2.5 Produk Skin Care Oriflame	56
Gambar 2.6 Produk Men's Care Oriflame.....	56
Gambar 2.7 Produk Hair Care Oriflame	57
Gambar 2.8 Produk Fragrance Oriflame	57
Gambar 2.9 Produk Accessories Oriflame	58
Gambar 3.2 Kurva Uji t Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	99
Gambar 3.3 Kurva Uji t Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
Gambar 3.4 Kurva Uji t Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	108