

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERSEPSI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKIN CARE* AVOSKIN**

(Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkucecwara)

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi*



Disusun Oleh :

Amelia Ika Putri

Nomor Pokok : K.2020.1.35322

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen Marketing

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUÇEÇWARA
MALANG**

2024

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERSEPSI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKIN CARE* AVOSKIN**

(Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkucecwara)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

Amelia Ika Putri

K.2020.1.35322

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUÇEÇWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI DISKON TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE AVOSKIN (STUDI PADA MAHASISWA STIE
MALANGKUCECWARA).

Oleh :

AMELIA IKA PUTRI

K.2020.1.35322

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

16 Pebruari 2024 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. TAUFIK DJAFRI, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçcwara

Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D

NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 27 Januari 2024

A handwritten signature in black ink is written over a portion of a 1000 Rupiah Indonesian banknote. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERIBU RUPIAH' and 'REPUBLIK INDONESIA'. The serial number 'C07ALX078232795' is visible at the bottom of the note.

Amelia Ika Putri

NPK: K.2020.1.35322

SURAT RISET

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. Taufik Djafri, MM.
NIK : 202.710.019

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : Amelia Ika Putri
NPK : K.2020.1.35322
Program Studi : Manajemen
Alamat :

No HP :
E-mail :

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçeçwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020 yang menggunakan produk *skin care* avoskin

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE* VAOSKIN (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Januari 2024
Dosen pembimbing skripsi,


(Drs. Taufik Djafri, MM.)
NIK. 202.710.019

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, karena kehendakdan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Bunyamin, MM, Ph.D selaku ketua STIE Malangkuçeçwara.
2. Ibu Dra. Lindananty, MM selaku ketua program studi manajemen STIE Malangkuçeçwara.
3. Bapak Drs. Taufik Djafri, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan memberikan yang terbaik untuk kelancaran dan membimbing dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, motivasi, serta dorongan selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Tutik Arniati, Ak., M.M., CA., CPA selaku dosen wali yang telah membantu dengan baik dan sabar dalam menjalani perkuliahan di STIE Malangkuçeçwa.
5. Segenap Dosen STIE Malangkuçeçwara yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu melayani segala administrasi.
6. *Super woman* saya, Ibu Raden Roro Eka Watieningroom beliau orang yang paling berjasa dalam hidup saya. Terima Kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari mama, serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, semangat, dan nasihat. Dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya. Semoga Allah SWT selalu menjaga mama dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.

7. Kepada cinta kasih ketiga saudara-saudara saya, Audrey Dwi Avisia Hakimah, Aydin Rafif Syahrizal, dan Alby Lutfi Rahmani terima kasih atas support dan motivasi yang begitu besar kepada kakak.
8. Sahabat-sahabat saya sejak awal kuliah Nabila Ayu, Dewi Fortuna, Vivi Andrika, dan Ni Luh Putu yang selalu menjadi teman overthinking tiap malam dan selalu memberikan semangat satu sama lain.
9. Teman-teman bimbingan saya Devi Retno dan Rio yang selalu memberikan support satu sama lain. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2020 kelas A yang selalu memberikan dukungan serta semangat.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Amelia Ika Putri terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Serta pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan dan semangat atas penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun bagi peneliti selanjutnya.

Malang, 06 Februari 2024

Penulis,



Amelia Ika Putri

ABSTRAK

Semakin banyak orang mencari produk kecantikan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang meningkat, khususnya untuk perawatan kulit. Merek lokal Avoskin, yang dimiliki oleh PT Avo Innovation and Technology, hanyalah salah satu contoh perusahaan yang menentang degradasi lingkungan dan mempromosikan keberlanjutan melalui kampanye iklan ramah lingkungan. Mencari tahu faktor apa saja yang mendorong masyarakat membeli produk perawatan kulit Avoskin menjadi tujuan utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif berdasarkan penelitian deskriptif, yaitu mengumpulkan data untuk memberikan ringkasan temuan penelitian. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pemasaran ramah lingkungan, citra merek, dan persepsi diskon semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan satu sama lain, dan ketiga variabel tersebut juga mempunyai pengaruh satu sama lain jika diambil secara individu atau kombinasi. Nilai t hitung sebesar $1,583 > t$ tabel sebesar $1,994$ menunjukkan bahwa green marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian. Nilai t ditentukan sebesar $2,328 > t$ tabel sebesar $1,994$ menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian, setidaknya sebagian. Nilai t hitung sebesar $4,305 > t$ tabel sebesar $1,994$ secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.

Kata Kunci : Produk Kecantikan, Perawatan Kulit, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

More and more people are looking for eco-friendly beauty products to meet their rising need, particularly for skin care. Local brand Avoskin, owned by PT Avo Innovation and Technology, is just one example of a company that has taken a stand against environmental degradation and promoted sustainability via eco-friendly advertising campaigns. Finding out what factors drive people to buy Avoskin skin care products is the main objective of this study. This study used a quantitative research strategy based on descriptive research, which collects data to provide a summary of the study's findings. The data analysis and hypothesis testing results show that the green marketing variables, brand image, and discount perception all have a significant impact on each other, and that these three variables also have an impact on each other when taken individually or in combination. The computed t value of $1.583 > t$ table of 1.994 , indicating that green marketing has a considerable influence on purchase choices somewhat. A determined t value of $2.328 > t$ table of 1.994 indicates that brand image has a considerable influence on purchase choices, at least partly. A computed t value of $4.305 > t$ table of 1.994 partly indicates that brand image significantly influences purchase choices.

Keywords : Beauty Products, Skin Care, Green Marketing, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur pada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Green Marketing, Brand Image*, dan Persepsi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Avoskin (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkecewara).

Sangat disadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat tidak hanya untuk penulis tetapi juga pihak-pihak lain seperti pembaca yang membutuhkan, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih.

Malang, 06 Februari 2024

Penulis,



Amelia Ika Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
SURAT RISET	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1. Rumusan Masalah	4
1.2. Tujuan Penelitian.....	5

1.3. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Tinjauan Teori	7
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Model Konseptual Penelitian	22
2.4. Pengembangan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.3. Variabel Operasionalisasi dan Pengukuran.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Metode Analisis	29
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.7. Pengujian Hipotesis.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2. Analisis Data dan Hasil	42
4.3. Uji Asumsi Klasik	45
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.5. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Kontribusi Penelitian.....	54
5.3. Saran-Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
Lampiran	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Prodi.....	37
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Waktu Pemakain Produk	38
Tabel 4. 3 Skala Likert	39
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i>	39
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Diskon	41
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Diskon	42
Tabel 4. 8 Uji Validitas	43
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas.....	44
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda	48

Tabel 4. 14 Uji F (Simultan) 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3. 1 Rumus Slovin (Robert Rosenthal Slovin).....	24
Gambar 3. 2 Rumus Cronch's Alpha	31
Gambar 3. 3 Rumus Uji Multikolinieritas.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran - 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran - 2 Data Distribusi Frekuensi Responden	72
Lampiran - 3 Data Uji Reabilitas	83
Lampiran - 4 Tabel F.....	91
Lampiran - 5 Hasil uji penelitian dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS	95