

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN PRICE SEBAGAI MODERATING VARIABEL PADA PRODUK THE BODY SHOP

Oleh :

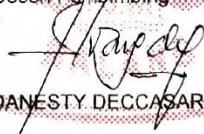
DIAN MAWAR PRATIWI

K.2015.1.33110

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal
08 Maret 2019 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dra. DWI DANESTY DECCASARI, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara



Drs. BUNYAMIN, MM, Ph.D
NIK 202.710.182

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 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, 20 Februari 2019

Dian Mawar Pratiwi



NPK: K.2015.1.33110

Riwayat Hidup

Dian Mawar Pratiwi, Manokwari, 14 April 1996 anak dari ayah Susanto dan ibu Titin Sumarlin. Pendidikan SDN Pudak Payung 01 Semarang tahun 2002-2005, SD Kr Kalam Kudus Malang tahun 2005-2008, dan SMPK Mardi Wiyata lulus tahun 2011. Lulus SMA Taman Harapan Malang Tahun 2015. Studi di STIE Malangkuçeçwara pada program studi Manajemen 2015-2019. Pengalaman dalam organisasi siswa intra sekolah menjadi Ketua OSIS di SMA pada tahun 2013-2014. Prestasi yang pernah diraih antara lain Rangking 1 kelas dalam 3 besar berturut-turut pada SMA saat kelas 10 dan Rangking 5 saat kelas 11 IPS sampai kelas 12 IPS.

Malang, 20 Februari 2019

Penulis,

Dian Mawar Pratiwi

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, kasih sayang, dan dukungan semangat serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan penguatan dan dorongan selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Bapak Drs. Bunyamin, MM., Ph.D, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçęwara Malang.
3. Ibu Dra. Lindananty, MM. selaku ketua jurusan Manajemen.
4. Ibu Dra. Dwi Danesty Deccasari, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Bapak Drs. Agussalim Andriansyah, MM. selaku dosen wali.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di STIE Malangkucecwara, Malang.
7. Bapak, Ibu, Mas Indro, Mbak Ayu, dan Aylin yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, juga dorongan dalam penyelesaian penelitian skripsi ini tepat waktu.
8. Teman-teman grup “Rempong” Aida, Yunita, Dina, Juju, Faizul, dan Joe yang telah memberi semangat dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman berjuang dan bimbingan Pascal yang memberi semangat dan motivasi bersama dalam penyelesaian skripsi ini tepat waktu.
10. Dan teman-teman Paduan suara Nafiri GKI Bromo Malang yang telah membantu dan mendukung dalam doa dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan senantiasa memberikan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut di atas. Skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik

demi perbaikan. Akhir kata penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Malang, 20 Februari 2019

Penulis,

Dian Mawar Pratiwi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN PRICE* SEBAGAI *MODERATING* VARIABEL PADA PRODUK THE BODY SHOP”. Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi: *Green Marketing*, *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Green Price*, dan *Purchase Intention* The Body Shop.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen STIE Malangkucecwara Malang.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih diteliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 20 Februari 2019

Penulis,

Dian Mawar Pratiwi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan Orisinalitas	iii
Lembar Riwayat Hidup.....	iv
Ucapan Terima Kasih	v
Abstrak Indonesia	vii
Abstrak Inggris.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar isi.....	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian (<i>Teoritis dan Praktis</i>).....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	8
2.1.2 Fungsi dan Peran Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	11
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
2.1.4.1 Teori <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	14
2.1.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	18
2.1.5 <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	20

2.1.6 <i>Green Price</i> (Harga Hijau).....	23
2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga	24
2.1.6.2 Peranan Harga	26
2.1.7 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	29
2.1.8 Strategi Pemasaran.....	33
2.1.8.1 Pengertian Strategi Pemasaran	33
2.1.8.2 Macam Strategi Pemasaran	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
1. Model Teori.....	37
2. Model Hipotesis	38
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi.....	39
3.3 Sampel.....	39
3.4 Variabel Penelitian	41
3.5 Definisi Operasional.....	43
3.6 Skala Pengukuran.....	45
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.8 Metode Analisis Data.....	46
3.8.1 Uji Validitas	46
3.8.2 Uji Reabilitas.....	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.3.1 Uji Normalitas	47
3.8.3.2 Uji Autokorelasi	48
3.8.3.3 Uji Multikolonieritas	48
3.8.3.4 Uji Heterokedastisitas.....	49
3.8.4 Analisis Linier Berganda	50
3.8.5 Uji Hipotesis	50
3.8.5.1 Uji t.....	50
3.8.5.2 Uji f.....	51
3.8.6 MRA (<i>Moderating Regression Analysis</i>).....	52
3.8.6.1 Menguji Regresi dengan variabel moderating (MRA)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1 Profil Perusahaan	53
4.1.2 Logo dan Symbol The Body Shop	56
4.1.3 The Body Shop Indonesia	57
4.2 Gambaran Umum Responden	58
1. Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	58
2. Deskripsi Responden Usia	59
4.3 Deskripsi Variabel.....	59
4.3.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) X1.....	60
4.3.2 <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk) X2	64
4.3.3 <i>Green Price</i> (Harga Hijau) Z	67
4.3.4 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) Y	70
4.4 Analisis Data dan Interpretasi	74
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
a. Uji Validitas	74
b. Uji Reliabilitas	76
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
1. Hasil Uji Normalitas	77
2. Hasil Uji Autokorelasi	78
3. Hasil Uji Multikolinieritas	79
4. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	80
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	81
1. Hipotesis I.....	81
2. Hipotesis II.....	84
3. Hipotesis III	85

4. Hipotesis IV	87
5. Hipotesis V.....	88
4.4.4 <i>Moderating Regression Analysis (MRA)</i>	90
4.4.5 Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Kontribusi Penelitian.....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.4 Saran-saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	35
2.	Definisi Operasional	43
3.	Deskripsi Responden Jenis Kelamin	58
4.	Deskripsi Responden Usia	59
5.	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek) X1	60
6.	Deskripsi Variabel <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk) X2	63
7.	Deskripsi Variabel <i>Green Price</i> (Harga Hijau) Z	67
8.	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) Y	70
9.	Hasil Uji Validitas	75
10.	Hasil Uji Reliabilitas	77
11.	Hasil Uji Autokorelasi	79
12.	Hasil Uji Multikolinieritas	80
13.	Hasil Uji Hipotesis I	82
14.	Hasil Uji Hipotesis II	84
15.	Hasil Uji Hipotesis III	85
16.	Hasil Uji Hipotesis IV	87
17.	Hasil Uji Hipotesis V	88
18.	Hasil Uji MRA	90

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Penelitian Berpikir Model Teori	37
2.	Kerangka Penelitian Berpikir Model Hipotesis	38
3.	Logo dan Simbol The Body Shop	56
4.	Hasil Uji Normalitas	78
5.	Hasil Uji Heterokedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	104
2. Tabulasi Data Mentah kuesioner	109
3. Deskripsi Data Responden (Jenis Kelamin dan Usia)	120
4. Deskripsi Data Variabel X1	121
5. Deskripsi Data Variabel X2	123
6. Deskripsi Data Variabel Y	125
7. Deskripsi Data Variabel Z	127
8. Hasil Analisis Uji Validitas	128
9. Hasil Analisis Uji Reabilitas	130
10. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	131
11. Hasil Analisis Uji Autokorelasi	132
12. Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas	132
13. Hasil Analisis Uji Normalitas	133
14. Hasil Analisis Uji Analisis Regresi Berganda	133
15. Hasil Pengujian Hipotesis 1	134
16. Hasil Pengujian Hipotesis 2	134
17. Hasil Pengujian Hipotesis 3	134
18. Hasil Pengujian Hipotesis 4	135
19. Hasil Pengujian Hipotesis 5	135
20. Hasil Analisis Moderating Regression Analysis (MRA)	135
21. Tabel r	136
22. Tabel f	137
23. Tabel t	138
24. Tabel Durbin-Watson	139