



PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN PENGETAHUAN  
SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME DI SPO 857  
JEMBER

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND KNOWLEDGE WITH  
TRUST ON THE PURCHASING DECISION OF THE ORIFLAME  
COSMETICS IN SPO 857 JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Dwi Rizka Yulianti

NIM. 100810201018

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**2014**



PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN PENGETAHUAN  
SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME  
DI SPO 857 JEMBER

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND KNOWLEDGE WITH  
TRUST ON THE PURCHASING DECISION OF THE ORIFLAME  
COSMETICS IN SPO 857 JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Dwi Rizka Yulianti

NIM. 100810201018

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**2014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Dwi Rizka Yulianti  
NIM : 100810201018  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 27 Maret 2014

Yang menyatakan,

Dwi Rizka Yulianti

NIM : 100810201018

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN  
PENGETAHUAN SERTA KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK ORIFLAME DI SPO 857 JEMBER

Nama Mahasiswa : Dwi Rizka Yulianti  
NIM : 100810201018  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 21 April 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si

NIP. 197309082000032001

Gusti Ayu Wulandari, SE., MM

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dr. Handriyono, SE., M.Si

NIP. 196208021990021001

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN PENGETAHUAN SERTA  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
ORIFLAME DI SPO 857 JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama** : **Dwi Rizka Yulianti**  
**NIM** : **100810201018**  
**Jurusan** : **Manajemen**  
**Konsentrasi** : **Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

08 Mei 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua** : **Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D.** : (.....)  
NIP. 196604081991031001  
**Sekretaris** : **Gusti Ayu Wulandari, SE., MM.** : (.....)  
NIP. 198309122008122001  
**Anggota** : **Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.** : (.....)  
NIP. 197309082000032001



Mengetahui/ Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M. Si  
NIP. 196306141990021001

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tuaku, Bapak Nasirin dan Ibu Kun Sukarlin tercinta dan tersayang, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
2. Kakakku Ika Nur Azizah dan adikku Tria Indah Rohmawati yang tercinta dan tersayang yang selalu menghibur dan memberikan semangat luar biasa untukku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

## **MOTTO**

Belum tentu jalan yang saya yakini benar itu betul-betul benar karena kebenaran yang sejati hanya milik Tuhan. Jangan pernah menyalahkan orang lain karena berbeda dengan kita

**(KH. A. Mustofa Bisri / Gus Mus)**

Suatu usaha belum bisa dikatakan maksimal jika belum mencapai target

**(Prima Tiger)**

*Ngalah, Ngaleh, Ngaplok*

**(Trilogi Orang Jawa)**

Saya tidak tahu apa yang akan terjadi nanti, berusaha semaksimal mungkin untuk sekarang.

**(Abbas Saputro)**

Bertindak harus diiringi dengan *passion* yang kuat.

**(Dwi Rizka Yulianti)**

## RINGKASAN

**“Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember”**; Dwi Rizka Yulianti ; 100810201018 ; 2014 ; 83 halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

*Green marketing* merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. Banyak konsumen yang semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan menjadikan banyak perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai bentuk strategi pemasaran. Oriflame adalah salah satu perusahaan kosmetik yang telah menerapkan *green marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Sampel yang terpilih sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu, konsumen yang pernah membeli dan memakai kosmetik Oriflame *eco-beauty* di SPO 857 Jember. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory* yaitu menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan program Amos.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa seluruh variabel yaitu, *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Oleh karena itu pemilik SPO 857 Jember perlu mempertahankan dan meningkatkan *green marketing* dan pengetahuan serta kepercayaan agar konsumen akan tetap selalu melakukan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.



## SUMMARY

**The Influence of Green Marketing and Knowledge with Trust on The Purchasing Decision of The Oriflame Cosmetics In SPO 857 Jember;** Dwi Rizka Yulianti ; 100810201018 ; 2014 ; Pages 83 ; Departement of Management Faculty of Economics Jember University.

Green marketing is the marketing of eco-friendly to minimize the impact of environmental degradation. Many consumers are increasingly aware of environmental issues makes many companies implementing environmental issues as a form of marketing strategy. Oriflame is one of the cosmetics company which has been implementing green marketing. The purpose of this research is to test and analyze the effect of green marketing and knowledge with trust on the purchasing decision of the Oriflame cosmetics in SPO 857 Jember.

This research is explanatory research. The population of this research is all of the customers who have bought Oriflame cosmetics in SPO 857 Jember. Sample that was chosen as many as 120 respondents. Sampling method used is purposive sampling with certain criteria that consumers who have purchased and use Oriflame cosmetics eco-beauty in SPO 857 Jember. Analysis methods data using multiple regression linear approach with Confirmatory Factor Analysis (CFA) to make these calculations according to the method quantitative research by using Amos program

This research getting results and conclusion that all variables are green marketing and knowledge with trust significant influence on the purchasing decisions of the Oriflame cosmetics in SPO 857 Jember. Therefore owner of SPO 857 Jember needs to maintain and improve green marketing and knowledge with trust that consumers will still always make a purchase Oriflame cosmetics in SPO 857 Jember.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ariwan Joko Nusbantoro S.E., M.M selaku pembimbing akademik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Kedua Orang tuaku, Bapak Nasirin dan Ibu Kun Sukarlin tercinta dan tersayang, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku,

mendidikku, dan memberikan semangat untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.

7. Nenekku, mbah Srinatun yang tercinta dan tersayang yang selalu mendukung, mendoakan dan menyayangiku dengan tulus.
8. Kakakku Ika Nur Azizah dan adikku Tria Indah Rohmawati tercinta dan tersayang yang selalu menghibur dan memberikan semangat luar biasa untukku.
9. Teman-teman Manajemen 2010 dan temen-teman Bangka III/16, terima kasih sudah membuat hidupku jauh lebih berwarna.
10. Muhammad Abbas Saputro yang selalu memberiku semangat.
11. Semua teman dan sahabat yang telah membantuku, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Semoga Gusti Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan untuk saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 22 April 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kajian Teoritis.....	7
2.1.1 <i>Green Marketing</i> .....	7
2.1.2 Pengetahuan Konsumen.....	9
2.1.3 Kepercayaan.....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Kerangka Konseptual .....	13

2.4 Hipotesis.....	15
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	16
3.2 Sumber Data.....	16
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	16
3.4 Populasi dan Sampel .....	17
3.5 Identifikasi Variabel.....	17
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	19
3.8 Uji Instrumen .....	20
3.8.1 Uji Validitas .....	20
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	20
3.9 Metode Analisis Data.....	21
3.9.1 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori.....	21
3.9.2 <i>Confirmatory Technique</i> .....	23
3.9.3 Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	30
4.1.1 Gambaran Umum PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).....	30
4.1.2 Karakteristik Responden .....	32
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	38
4.4 Analisis Data .....	41
4.4.1 Uji Asumsi <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	41
4.4.2 Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	43
4.5 Pembahasan.....	47
4.5.1 Pengaruh Variabel <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	47
4.5.2 Pengaruh Variabel Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.5.3 Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.6 Keterbatasan Penelitian .....	53

<b>BAB V. Penutup</b> .....	54
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	56
<b>LAMPIRAN</b> .....	59

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	26
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.2 Karakteristik Responden Status Pekerjaan.....	33
4.3 Penilaian Responden Pada <i>Green Marketing</i> .....	34
4.4 Penilaian Responden Pada Pengetahuan .....	35
4.5 Penilaian Responden Pada Kepercayaan .....	36
4.6 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian .....	37
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Green Marketing</i> .....	38
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Pengetahuan .....	49
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan.....	40
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian ....	40
4.11 <i>Assesment Of Normality</i> .....	41
4.12 Indeks Kesesuaian CFA .....	44
4.13 Hasil Pengujian Kausalitas.....	45
4.14 Hipotesis Penelitian.....	47

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Model Lima Tahap Pembelian .....	11
2.2 Kerangka Konseptual .....	14
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
4.1 Hasil Analisis Konfirmatori .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	59
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner .....	63
Lampiran 3. Tabel Frekuensi .....	67
Lampiran 4. Uji <i>Confirmatory</i> .....	71
Lampiran 5. Data Awal dan Hasil Analisis Faktor serta Regresi .....	78