

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOSIAL
RESFONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ORIFLAME DI KECAMATAN
MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

OLEH:

IRFAN ADAM PRATAMA

178320084



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOSIAL
RESFONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ORIFLAME DI KECAMATAN
MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area**



**OLEH:
IRFAN ADAM PRATAMA
178320084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kecamatan Medan Polonia
Nama : **IRFAN ADAM PRATAMA**
NPM : 17.832.0084
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 09/Agustus/2021

HALAMAN PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil peilithian , pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah, Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabiladi kemiduiian hari di temukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Oktober 2021



Irfan Adam Pratama

NPM : 178320084

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IRFAN ADAM PRATAMA
NPM : 178320084
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** Atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Green Marketing dan Corporate Sosial Resfonsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia**, Berserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengakhimedia/format-kan, Mengolah dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasiskripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

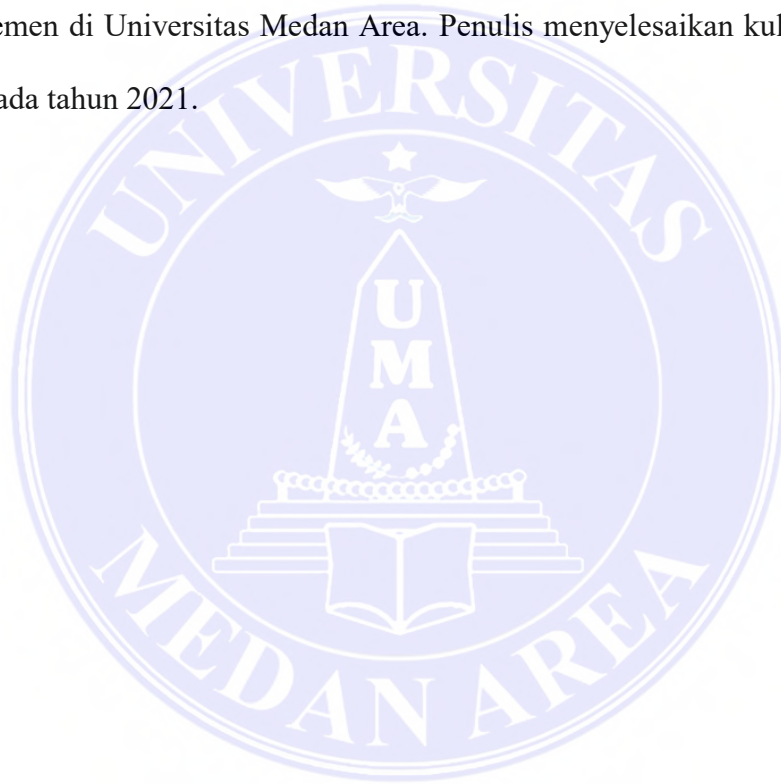
Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 12 Oktober 2021
Yang menyatakan



Irfan Adam Pratama
178320084

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Pada tanggal 02 Februari 1999 dari ayah Iswandi dan ibu Aprianti. Penulis merupakan Putra Pertama dari dua bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMK Tritech Informatika Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



ABSTRAK

Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Sosial Resfonsibility* terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *Green Marketing* perbengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia, serta untuk mengetahui apakah *Corporate Sosial Resfonsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame. Sampel dalam penelitian ini sebanyak sebesar 66 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Green Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia, *Corporate Sosial Resfonsibility* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia.

Kata Kunci : *Green Marketing, Corporate Sosial Resfonsibility, Keputusan Pembelian*

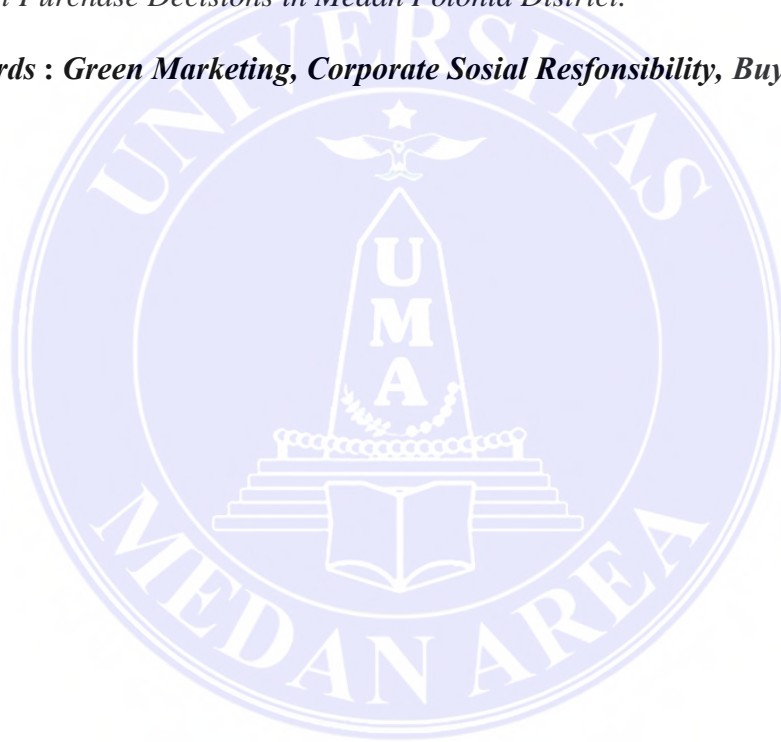


ABSTRACT

The Influence of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Decision to Purchase Oriflame products in Medan Polonia District

This research aims to determine whether Green Marketing has a significant effect on purchasing decisions for Oriflame products in Medan Polonia District, and to determine whether Corporate Social Responsibility has a significant effect on purchasing decisions for Oriflame products in Medan Polonia District. The population in this research is Oriflame consumers. The sample in this study amounted to 66 respondents using multiple linear regression analysis. The results of this study can be seen that Green Marketing (X1) has a significant positive effect on Oriflame Product Purchase Decisions in Medan Polonia District, Corporate Social Responsibility (X2) has a significant positive effect on Oriflame Product Purchase Decisions in Medan Polonia District.

Keywords : *Green Marketing, Corporate Sosial Responsibility, Buying decision*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriringan salam juga dihadikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW telah membawa kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Tesis ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Universitas Medan Area Sehubungan dengan itu, disusun skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Resfonsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia “ Dengan selesainya skripsi ini, secara khusus mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta dan adik-adik saya atas segala perhatian, pengertian dan doa yang diberikan serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarannya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi. SE. Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE. M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr Adellina Lubis M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis.
5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran dan arahan kepada penulis.
6. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan administrasi di Universitas Medan Area.
7. Kepada kedua orangtua saya abi Iswandi dan umi Aprianti yang telah banyak berjasa dalam membesarkan saya dan mendukung semua kebutuhan saya.
8. Kepada adik saya Dinda Ayu Annisa yang terus mendukung dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
9. Teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sama-sama berjuang, saling support dan memberikan saran selama perkuliahan sampai di penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas amal baik saudara/I dan semua pihak yang telah bermurah hati memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang sumber daya manusia, Amin ya robbal ,,alamin.

Medan, 22 Oktober 2021
Penulis

Irfan Adam Pratama
178320084



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. <i>Green Marketing</i>	7
2.1.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	7
2.1.2. Unsur-unsur <i>Green Marketing</i>	7
2.1.3. Alat <i>Green Marketing</i>	9
2.2. <i>Corporate Sosial Resfonsibility</i>	10
2.2.1. Pengertian <i>Corporate Sosial Resfonsibility</i>	10
2.3. Keputusan Pembelian	11
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.3.2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	11
2.4. Penelitian Terdahulu	14
2.5. Kerangka Konseptual	18
2.6. Hipotesis	19
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.1.1. Jenis Penelitian	20
3.1.2. Tempat Penelitian	20
3.1.3 Waktu Penelitian	21

3.2. Populasi Dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 sampel	21
3.3. Definisi Oprasional	23
3.4. Jenis dan Sumber Data	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
3.6. Teknik Analisis Data	26
3.6.1. Validitas Dan Reliabilitas	26
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3. Uji Statistik	30
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	31
4.2 Deskripsi Responden	36
4.3 Penyajian Data Angket Responden	37
4.4 Teknik Analisis Data	44
4.5 Uji Asmsi Klasik	47
4.6 Model Regresi Linier Berganda	53
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.8 Uji Hipotesis	55
4.9 Pembahasan	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	 65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	21
Tabel 3.2	Operasional Variabel	23
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	26
Tabel 4.1	Umur Resfonden	36
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 3	Distribusi Jawaban Responden X1 (P1)	38
Tabel 4. 4	Distribusi Jawaban Responden X1 (P2)	38
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden X1 (P3)	39
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden X2 (P1)	39
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden X2 (P2)	40
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden X2 (P3)	41
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden X2 (P4)	41
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Y (P1)	42
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Y (P2)	42
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden Y (P3)	43
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden Y (P4)	43
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden Y (P5)	44
Tabel 4. 15	Estimasi Uji Validitas	45
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.17	Kolmogorov Smirnov	50

Tabel 4.18 Multikolinearitas	52
Tabel 4.19 Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.12 Uji F	56
Tabel 4.22 Uji T	58



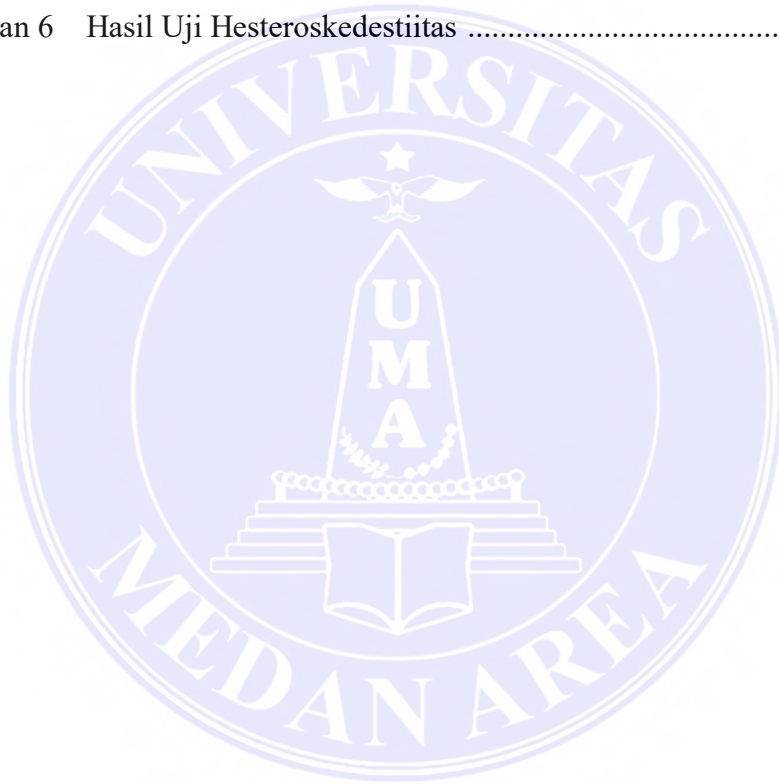
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	34
Gambar 4.2	Grafik Histogram	48
Gambar 4.3	<i>Normality Probability Plot</i>	49
Gambar 4.4	Scatterplot	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembaran Kisioner	68
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Resfonden	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Data	74
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Data	76
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	78
Lampiran 6 Hasil Uji Hesteroskedestiitas	80



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perindustrian menimbulkan kontropersi akan keselamatan lingkungan, Karena banyaknya perusahaan yang tidak memperduliakan keselamatan lingkungan dan memberikan dampak negatif pada lingknang sekitar, Dampak negatif bagi lingkungan yang kini mulai banyak dibicarakan adalah pemanasan global (*Global Warming*), Pemanasan global (*Global Warming*) adalah peningkatan suhu rata-rata permukaan bumi karena efek gas rumah kaca, misalnya emisi CO₂ (karbon dioksida) yang sumbernya berasal dari aktivitas atau kegiatan penggunaan bahan bakar yang tidak terbarukan (bahan bakar fosil) atau dari deforestasi, yang menahan panas yang seharusnya lepas dari Bumi. (*New Mexico Solar Energy Association*). Kondisi pencemaran lingkungan akibat aktifitas perindustrian yang merusak lingkungan tersebut memunculkan *green consumers*. Menurut Scypa (2006) *green consumers* adalah konsumen yang selalu mengutamakan membeli produk ramah lingkungan dan secara aktif peduli dengan masalah lingkungan sekitar.

Dengan kepedulian green consumer terhadap permasalahan lingkungan, banyak perindusrtian menerapkan isu lingkungan sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya atau yang kita kenal dengan *Green Marketing*, Dan menciptakan produk produk ramah lingkungan, Penerapan *Green Marketing* diharapkan mampu mengurangi pencemaran terhadap lingkungan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pemasaran hijau telah menjadi bidang fokus penting bagi perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Ini mirip dengan pemasaran tradisional, satu-satunya perbedaan adalah bahwa ia menggabungkan kegiatan pemasaran yang memerlukan manufaktur, membedakan, harga dan mempromosikan barang atau jasa yang aman lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan lingkungan konsumen (Ansar dalam Jeevarathnam P. Govender, 2016)

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor perindustrian yang disorot oleh masyarakat umum mengenai produknya yang berkaitan dengan keramahan lingkungan, Industri kosmetik berkembang dengan cepat, dan memberi peluang bisnis yang cukup besar jika perusahaan lainnya ingin memasuki serktor ini. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang memiliki beberapa macam jenis, merek, hingga jalur distribusi yang kian lama kian bervariasi. dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasar dengan kelebihan masing-masing, membuat persaingan antar merek di pasar menjadi begitu ketat. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi produk dengan berbagai kelebihan dan mulai memperkenalkan green marketing, yaitu konsep pemasaran yang diasumsikan perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan, yang kemudian dapat berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Salah satu perusahaan kosmetik yang menerapkan *Green Marketing* adalah Oriflame.

Produk kosmetik oriflamme kini mengencar-gencarkan Program atau strategi memperkenalkan Green Marketing atau go green, yang berfokus pada pengembangan pemasaran ramah lingkungan (green marketing) terhadap tanggung jawab lingkungan produk yang pendekatannya ramah lingkungan (go

green), pada kenyataannya perusahaan Oliframe menerapkan konsep, yaitu manajemen pengelolaan sampah khususnya bahan pembungkus dengan cara menguranginya (reducing), menggunakannya kembali (refusing) dan mendaur ulang (recycling waste), serta tidak ada uji coba kepada hewan. Oriflame termasuk perusahaan pertama yang menggunakan ekstrak tumbuhan sebagai dalam produk perawatan kulit dan selalu berusaha mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan dari sumber tanaman yang dapat diperbaharui (<https://id.oriflame.com>)

Pada prinsipnya perusahaan oliframe sendiri turut serta aktif melakukan tindakan pencegahan pencemaran atau terjadinya polusi terhadap lingkungan hidup melalui system tanggung jawab lingkungan alam yang memfokuskan dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan, dan bahan-bahan yang aman terhadap kesehatan manusia dengan melalui pendekatan bermanfaat bersama,. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial .

Dalam hal ini Oriflame menerapkan *Corporate Social Resfonbility* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, Pada sepanjang 2018 Oriflame telah melaksanakan program CSR mulai dari pemulihan komunitas di daerah terdampak bencana, kelestarian lingkungan hingga kesejahteraan anak dan pemberdayaan masyarakat (<https://kabare.id>),dan juga Oriflame Indonesia meluncurkan sebuah kampanye penggalangan dana untuk membantu korban gempa di Palu-Donggala, Sulawesi Tengah. Caranya dengan menyediakan tombol donasi khusus sebesar Rp10 ribu di mana para member Oriflame dapat memasukkannya pada keranjang belanja setiap kali melakukan pembelian secara online.semua itu bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan, kesehatan

dan kelayakan hidup. Dari keunggulan *corporate social responbility* yang dilakukan Oriflame diharapkan merangsang keputusan konsumen dalam memilih produk oriflame untuk dibeli.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian produk Oliflame di kota medan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Polonia dengan beberapa alasan, diantaranya kerna pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Medan Polonia cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang cukup baik, Kecamatan Medan Polonia juga merupakan daerah perkotaan yang padat penduduk dan sudah memiliki lebih banyak akses untuk menerima informasi, dan menjamin adanya banyak responden yang berkompeten, jika strategi tersebut benar benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif dari konsumen. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauh mana pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Oliflame di Kecamatan Medan Polonia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: ***“Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Oliflame di Kecamatan Medan Polonia”***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan pemmasalahannya yaitu :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan polonia?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penyusunan ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan, untuk memberikan informasi dan saran khususnya mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Oliframe di Kecamatan Medan Polonia.
2. Bagi Peneliti, sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.
3. Bagi Akademisi, dapat melengkapi referensi dan literatur bagi mahasiswa lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Green Marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

2.1.1 *Pengertian Green Marketing*

Green Marketing adalah “respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa”, Lampe dan Gazda (1995) dalam (Setiyaningrum, Udaya dkk, 2015:309).

Green marketing merupakan upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya (Grewal dan Levy, 2010:128).

Menurut Bukhari (2011:375) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah Strategi pemasaran yang merespons pengaruh lingkungan konsumen dengan menyediakan barang atau jasa yang ramah lingkungan.

2.1.2 *Unsur Green Marketing*

Menurut Al-Bakry dalam Sholahudin (2013:16) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut :

1) *Green Products*

Green product adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Menurut Efendi, Ari. et. al., (2015:87) mendefinisikan produk

sebagai suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang pertama adalah produk inti (*core product*). Produk ini adalah produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi. Sudut pandang yang kedua adalah produk dalam pengertian yang lebih luas, artinya produk inti ditambah dengan layanan-layanan lainnya. Sedangkan untuk sudut pandang yang ketiga adalah apabila produk dilihat dari keuntungan utama yang ditawarkan, yang disebut produk generik.

2) *Green Pricing*

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Efendi, Ari. et. al., 2015:128). Menurut Boone dan Kurtz penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran, tetapi di sini sasaran penetapan dipilih sebagai berikut: sasaran untuk mendapatkan keuntungan, sasaran untuk memperoleh volume yang besar, sasaran untuk menghadapi persaingan, dan sasaran prestise (Efendi, Ari. et. al., 2015:129). Sehingga *Green pricing* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “green” lebih mahal.

3) *Green Distributif*

Green Distributif adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan.

4) *Green Promotion*

Green promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.

2.1.3 Alat *Green Marketing*

Alat *Green marketing* diyakini menjadi sarana bagi konsumen untuk memudahkan mempresepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli prodk ramah lingkungan, Menurut Rahbar dan Wahid (2011) dalam (Setiyaningrum, Udaya dkk 2015:315), Eco-label, eco-brand, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

1) *Eco-Label*

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan identitas produk hijau. Eco-label sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.

2) *Eco-Brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak menjerumus membahayakan lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3) Iklan dengan Tema Lingkungan

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia atau yang biasa disebut *Green Consumer* dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar perusahaan memilih menggunakan iklan dengan tema lingkungan yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media yang, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.

2.2 *Corporate Sosial Resfonsibility*

2.2.1 *Pengertian Corporate Sosial Resfonsibility*

Setiap Perusahaan memiliki tanggung jawab social atau *corporate social resfonsibility* terhadap lingkungan eksternalnya, Pelaksanaan CSR di Indonesia, didukung oleh undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74. Namun banyak perusahaan memandang bahwa program CSR termasuk proyek pemborosan. Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan (Sylvania dkk, 2015).

Menurut Poerwanto (2010:21) *corporate social responsibility* adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosialekonomi-budaya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Shiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004:289), Keputusan pembelian konsumen adalah, pemilihan suatu tindakan pilihan alternative dari dua atau lebih.

Menurut Kotler (2012:154), keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut.

Dari penjelasan tersebut, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2012:47) tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:

a. Kebutuhan yang dirasakan

Proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sehingga, para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

a. Kegiatan sebelum membeli

Setelah tahap pengenalan masalah dan konsumen terangsang kebutuhan maka konsumen tersebut akan mencari dan mengumpulkan informasi yang sebanyak-banyaknya terhadap produk yang diminatinya. Konsumen dapat mencari informasi tersebut melalui media iklan, majalah, teman, bahkan melalui tenaga penjualan atau wiraniaga produk tersebut.

b. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian adalah saat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kualitas, keputusan waktu, dan keputusan pembayaran.

c. Perilaku waktu pemakaian

Setelah membeli dan memakai suatu produk tertentu, seseorang konsumen akan menentukan suatu kekurangan atau kelebihan dari produk tersebut. Konsumen bisa saja melakukan pembelian kembali atau berhenti untuk produk tersebut, dan berpindah keproduk lain.

d. Perasaan setelah membeli

Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008:102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang agen penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang pembayaran.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis (Kotler, 2005:202).

- Faktor Kebudayaan

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok yang disebut sub budaya, kelompok kecil ini mempunyai identifikasi dan sosialisasi yang khas yang mewarnai perilaku anggotanya. Sedangkan kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki, dan keanggotaannya mempunyai nilai minat.

- Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap seseorang. Keluarga dapat menanamkan pengaruh yang kuat pada anggota keluarga lainnya pada suatu perilaku pembelian. Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok ditentukan berdasarkan peran dan status di masyarakat, sehingga sangat berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

- Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup karena konsumen membeli suatu produk sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang. Pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pemilihan suatu produk. Gaya hidup hidup seseorang berbeda-beda, ini semua karena pola pikir setiap orang yang berbeda. Kepribadian dan konsep diri seseorang satu dengan yang lainnya tidak akan sama, dan kepribadian tersebut dapat digambarkan dengan sifat: percaya diri, dominasi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

- Faktor Psikologis

Pemilihan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu inilah yang digunakan atas dasar penyusunan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai pembanding atau gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Kajian yang digunakan yaitu mengenai *Green Marketing* dan *Corporate Sosial Resfonsibility* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Dwi et, al 2014	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan kembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember	<i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan serta Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember
2	Khaya, Rennyta. et al, 2015	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Corporate Sosial Resfonsibility</i> terhadap keputusan pembelian produk unilever (Studi kasus masyarakat kota Bandung)	<i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Sosial Resfonsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk unilever (Studi kasus masyarakat kota Bandung)
3	Nurhayati 2016	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Sosial Resfonsibility</i> terhada	<i>Green marketing</i> dan <i>Corporate Sosial Resfonsibility</i>

		keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variable intervening	berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen. Dengan hasil meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4	Asrianto Balawera 2013	<i>Green Marketing</i> dan Corporate Sosial Resfonsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di <i>Fresh Mart</i> Kota Manado	Green Marketing memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat membeli pada pelanggan atau konsumen Produk organik. Sedangkan Green marketing sedangkan Corporate social Responsibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Yuni Sarah (2020)	Pengaruh <i>Green marketing</i> , <i>Coraporata Sosial Resfonsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian	Green Marketing berpengaruh positif signifikan baik terhadap Brand Image maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, Corporate Social

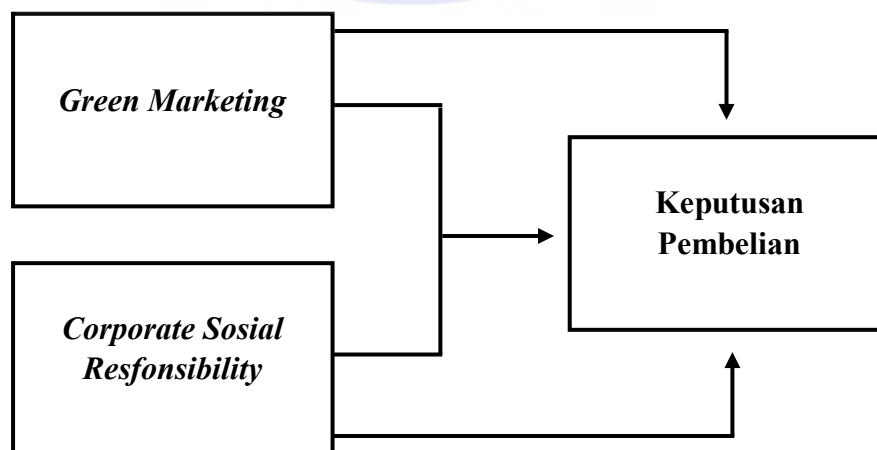
			Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.
6	Gratia F. Mantiaha 2016	<i>The Influence Of Green Marketing On Consumer Buying Behavior (Study at The Body Shop Manado)</i>	Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pemebeli Konsumen (Studi di Body Shop Manado)
7	S.Punitha & Roziah Mohd Rasdi	<i>Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry</i>	Memulai CSR dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan tidaklah cukup. Inisiatif mereka perlu ditunjukkan dengan jelas kepada publik untuk menghindari greenwashing.
8	Narges Delafroozl et. All 2014	<i>Effect of green marketing on consumer purchase behavior</i>	merancang label ramah lingkungan yang lebih baik. Dengan meningkatnya kesadaran tentang label ramah lingkungan, ini akan membantu dalam mempromosikan konsumsi produk ramah lingkungan di antara

			konsumen
9	Jeevarathnam P. Govender (2016)	The influence of green marketing on consumer purchase behavior	<i>Green Marketing</i> Sangat Mempengaruhi pembelian di afrika
10	Narges Delafrooz (2014)	Effect of green marketing on consumer purchase behavior	<i>Green Marketing</i> Memiliki efek besar pada pembelian

2.5 Kerangka Konsptual

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi ang dirumuskan dalam penelitian terdahulu dan para ahli damp menerangkan fakta-fakta ang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

H1. *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Medan Polonia.

H2. *Corporate Social Resfonsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Medan Polonia.

H3. *Green Marketing* dan *Corporate Sosial Resfonsibility* Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Medan Polonia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Menurut sugiono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional dan istematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menekankan pada perhitungan data statistik yang berupa jumlah angka-angka tertentu dengan menggunakan metode korelasi kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih

3.1.2. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di Jl. Imam Bonjol No.6, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan.

3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai di lakukan dari bulan September 2020 .

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2020/2021						
		Sep	Nov	Des	Mar	Jun	Jul	Ags
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua objek, gejala ,dan kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Orilflame di Kecamatan Medan Polonia yang berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki berjumlah 200, Dari periode September 2020 sampai Januari 2021

3.2.2. Sampel

Menurut sugiono (2012 : 73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah popuulasi diatas maka ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin . Selanjutnya penarikan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance) 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 \times 0,1^2} \quad n = \frac{200}{1 + 200 \times 0,01}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3} \quad n = 66,66$$

Sampel yang dapat digunakan untuk mewakili seluruh konsumen di kecamatan medan deli sebanyak 66,66 dan dibulatkan menjadi 66 Resfonden

3.3. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membant peneliti yang akan menggunakan variable yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari peneliti yang akan dilakukan

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Green Marketing</i> (X1)	Menurut Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2000:124) Green Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk yang meliputi elemen products, distributif, dan promotion. Green Marketing menunjukkan seberapa jauh strategi pemasaran produk berhasil di masyarakat.	1. <i>Green Produk</i> 2. <i>Green Distributif</i> 3. <i>Green Promotion</i> Dharmmesta dan Handoko (2000:124)	Likert
2	<i>Corporate Sosial Refonsibility</i> (X2)	Menurut Untung (2008:1) mengemukakan bahwa corporate social responsibility adalah komitmen suatu perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, hukum, sosial, dan	1. Tanggung jawab ekonomi 2. Tanggung jawab hukum 3. Tanggung jawab social 4. Tanggung Jawab Lingkungan Untung (2008:1)	likert

		lingkungan		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2012:154), keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan untuk membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler (2012:154)	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil studi dan penelitian dilapangan, data akan diperoleh dengan wawancara dan daftar pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber dokumen atau data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penupulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian
2. Daftar pertanyaan (*Quistionere*), yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan mengajukan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan diberikan kepada resfonden, dimana resfonden memilih sala satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan menggunakan *skala Likert*.

Skala Likert dalam penelitian dan pengembangan, *skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang mendukung diberi skor rendah (Sugiyono, 2015). Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan rehabilitas dilakukan untuk mengetahui/menguji suatu kuisisioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau tidak. Validitas menunjukkan sebereapa nyata suatu pengujian dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Sedangkan rehliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran tersebut.

a. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*Content Validity*) yang mana menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali,2016:1366). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika Signifikan $< 0,05$, Maka pernyataan dinyatakan valid

2. Jika Signifikan $> 0,05$, Maka pernyataan dinyatakan valid\

Jika hasil menunjukk nilai yang signifikan maka masing masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS Versi 22 (*Statistical Package For Social Sciences*).

b. Uji Reliabilitas

Menurut sugiono (2013:100), Uji Rehabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin konsistensi alat ukur, aoakah alat pengukur dapat di percaya dan tetap konsisten apabila pengukur tersebut diulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Cronbach Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 Hingga 1. Jika skala di kelompokan menjadi satu dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20, Berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40, Berarti tidak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0,60, Berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, Berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00, Berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram

Yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng kekanan atau ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik Normality Probability Plot, Ketentuan yang dipakai ialah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji kolmogof smirnov test

menurut (Sugiyono, 2013:257) Didalam ujian ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai Asymp sig > 0.05 maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Asymp sig < 0.05 maka data tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*Independen*), Jika ditemukan adanya multikolinieritas, Maka koefisien regresi variable tidak tentu dan kesalahan menjadi tak terhingga.

Salaj satumetode untuk mendiaknosa adanya Multikoloneritas adalah dengan menganalisis nilai :

1. *Tolerance*

Tolerance mengukur variabelitas variable independent yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variable independenlainnya/

2. *Variance Invlation*

Jika nilai tolerance yang rendah dengan nilai VIF tinggi, (arena $VIF=1/tolerance$) Nilai cutt off yang dipakai menunjukkan adanya uji multikolinieritas adalah $tolerance > 0,1$, atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) <10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variable terikat dengan residualnya. Apabilah pola pada grafik ditunjukkan dengan titik menyebar secara acak (tanpa pola yang jelas) serta tersebear diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan :

1. Scatter plot

2. Glejser

Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut , Ghozali (2016:95), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2016:96), Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah di susun, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan yang ditunjukkan dengan Beta. Dengan hal ini bahwa semakin baik penerapan *Green Marketing* Semakin banyak pula orang akan membeli produk tersebut.
2. *Corporate Social Resfonsibility* Berpengaruh positif signifikan yang ditunjukkan Beta. Dengan hal ini jika perusahaan menerapkan *Corporate Social Resfonsibility* dengan baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut
3. Secara bersama-sama *Green Marketing* dan *Corporate Social Resfonsibility* Berpengaruh positif signifikan yang ditunjukkan Beta. Dengan hal ini jika perusahaan menerapkan *Green Marketing* dan *Corporate Social Resfonsibility* dengan baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut

5.2 Saran

1. Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan Oriflame dalam menerapkan *green marketing* dan *corporate social responsibility* lebih mengoptimalkan kembali agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara maksimal serta perusahaan dalam mencapai tujuannya, tidak boleh melanggar hukum yang berlaku.

2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap pengaruh keputusan pembelian di suatu perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid kedua, Edisi Milenium. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid I. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid II. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. et al., (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi ke 1, Yogyakarta: Andy
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung : Alfabeta.
- Untung, H.B. (2008). Corporate Social Responsibility. Cetakan Pertama. Sinar Grafika. Jakarta.

Jurnal :

- Ariani, F. (2017). Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Study pada Konsumen Bakery di Kota Bukit Tinggi. *Majalah Ilmiah*, 24(1), 105–113.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Nurhayati dan Gozali. (2016). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Media Ekonomi dan Manajemen*. Semarang: UNTAG.
- Palwa, Ariyanto. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli . *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Risyamuka, Ketut. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik UBUD. *Skripsi*. Bali: Universitas Udayana.

Sholahudin, Rohmat. (2013). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades. Jurnal November 2013. Solo: Universitas Sebelas Maret.

Wahid, N.A., E. Rahbar, and T. S. Shyan. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5 (1), pp: 38 – 49.





Lampiran 1

No Resfonden :

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOSIAL*

***RESFONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

ORIFLAME DI KECAMATAN MEDAN POLONIA

Kepada :

Yth. Saudara/I Resfonden

di kota Medan

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1), Saya mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate social resfonsibility* Terhadap Keputsan Pembelian Produk Oriflame Di Kecamatan Medan Polonia”**.

Berdasarkan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Anda dalam penelitian yang saya lakukan dengan kesediaan mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Mohon diisi setiap pernyataan sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Kerahasiaan terhadap isi kuesioner sangat dijamin oleh peneliti. Atas partisipasi dan kerjasama Anda yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

(Irfan Adam Pratama)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama :.....(boleh diisi inisial)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. > 45 tahun
4. Jenis pekerjaan :
 - a. PNS / TNI / POLRI
 - b. Pengusaha / Pedagang
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Petani / Peternak
 - e. Pelajar / Mahasiswa
 - f. Lainnya ...
5. Pendapatan per bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 < Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 < Rp. 4.000.000
 - d. \geq Rp. 4.000.000

I. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOSIAL RESFONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KECAMATAN MEDAN POLONIA

Berikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang Anda anggap sesuai dengan kondisi atau pendapat Anda yang sebenarnya.

Keterangan jawaban:

1. STS (sangat tidak setuju)
2. TS (tidak setuju)
3. 3. KS (Kurang Setuju)
4. S (setuju)
5. SS (sangat setuju)

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Green Marketing</i>					
1	Produk Oriflame terbuat dari bahan yang aman dan tidak mencemari lingkungan					
2	Saya menyukai produk Oriflame karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah kesehatan					
3	Dalam mendistribusikan produk oriflamme mengacu pada prinsip-prinsip ramah lingkungan					

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Corporate Sosial Resfonsibility</i>					
1	Produk Oriflame telah menyediakan produk yang ekonomis bagi konsumen					
2	Perusahaan Orilame memastikan bahwa produknya sudah melalui badan pengawah obat dan makanan (BPOM) Sehingga aman digunakan					
3	Menurut saya program CSR Oriflame mulai dari pemulihan komunitas di daerah yang terdampak bencana, kelestarian lingkungan hingga kesejahteraan anak dan pemberdayaan masyarakat, semua itu bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan yang baik.					
4	Menurut saya program CSR Oriflame berupa tombol donsai khusus 10 rb untuk korban gempa disulawesi sangat membantu					

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Keputusan Pembelian					
1	Saya membutuhkan produk kosmetik yang berkualitas dan ramah lingkungan					
2	Saya mencari informasi produk kosmetik dari berbagai macam media					
3	Setelah membandingkan beberapa merek produk kosmetik, saya memilih produk oriflame					
4	Saya merasa keputusan membeli produk Oriflame adalah keputusan yang tepat					
5	Saya merasa puas dengan manfaat setelah					

	membeli produk Oriflame					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

Lampir 2

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

No	Green Marketing			Total	Corporate Sosial Responsibility				Total	Keputusan Pemebelian					Total
	X1	X2	X3		X1	X2	X3	X4		y1	y2	y3	y4	y5	
1	4	5	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	15	3	3	3	4	13	5	5	5	5	5	25
5	4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	2	4	2	16
6	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18
11	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
13	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
15	4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	18
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
17	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22
18	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	4	4	3	21
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
23	5	5	4	14	4	3	3	4	14	5	5	4	5	5	24
24	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22
25	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	4	3	20
26	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	21
27	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	3	21
28	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	15	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
32	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22
33	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22
34	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	3	21
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24

36	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
37	3	3	3	9	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
38	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	5	17
39	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23
40	3	3	3	9	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23
41	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
42	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	5	4	4	3	20
43	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	12	5	3	3	5	16	4	4	4	5	5	22
45	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
46	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
47	4	4	3	11	2	3	4	4	13	4	4	3	4	3	18
48	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
49	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24
50	4	4	2	10	2	3	4	4	13	4	4	3	4	4	19
51	4	5	5	14	3	3	4	3	13	4	4	4	5	4	21
52	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
53	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	5	4	4	21
55	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
56	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
57	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22
58	3	3	3	9	2	2	2	3	9	3	3	3	3	4	16
59	4	5	5	14	3	3	4	5	15	4	4	5	5	5	23
60	3	3	3	9	2	2	2	2	8	3	3	3	3	4	16
61	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21
62	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23
63	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23
64	4	5	5	14	3	3	3	3	12	4	4	3	5	4	20
65	4	4	4	12	3	3	3	3	12	5	5	3	4	4	21
66	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas *Green Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Green Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.848**	.572**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.848**	1	.654**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.572**	.654**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66
Green Marketing	Pearson Correlation	.887**	.925**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas *Corporate Sosial Responsibility* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.741**	.624**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	.741**	1	.918**	.633**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.624**	.918**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.740**	.633**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66
Corporate Sosial Responsibility	Pearson Correlation	.878**	.926**	.905**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Keputusan Pembelian

(Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.855**	.463**	.468**	.263*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.033
	N	66	66	66	66	66
Y2	Pearson Correlation	.855**	1	.334**	.378**	.078
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.002	.533
	N	66	66	66	66	66
Y3	Pearson Correlation	.463**	.334**	1	.516**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000
	N	66	66	66	66	66
Y4	Pearson Correlation	.468**	.378**	.516**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000

	N	66	66	66	66	66
Y5	Pearson Correlation	.263*	.078	.533**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.533	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.790**	.670**	.793**	.768**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66

HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Green Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Corporate Sosial Responsibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	1.530

a. Predictors: (Constant), Corporate Sosial Resfonsibility, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Output Hasil Penelitian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.853	2	117.426	50.167	.000 ^b
	Residual	147.465	63	2.341		
	Total	382.318	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Corporate Sosial Resfonsibility, Green Marketing

Coefficients^a

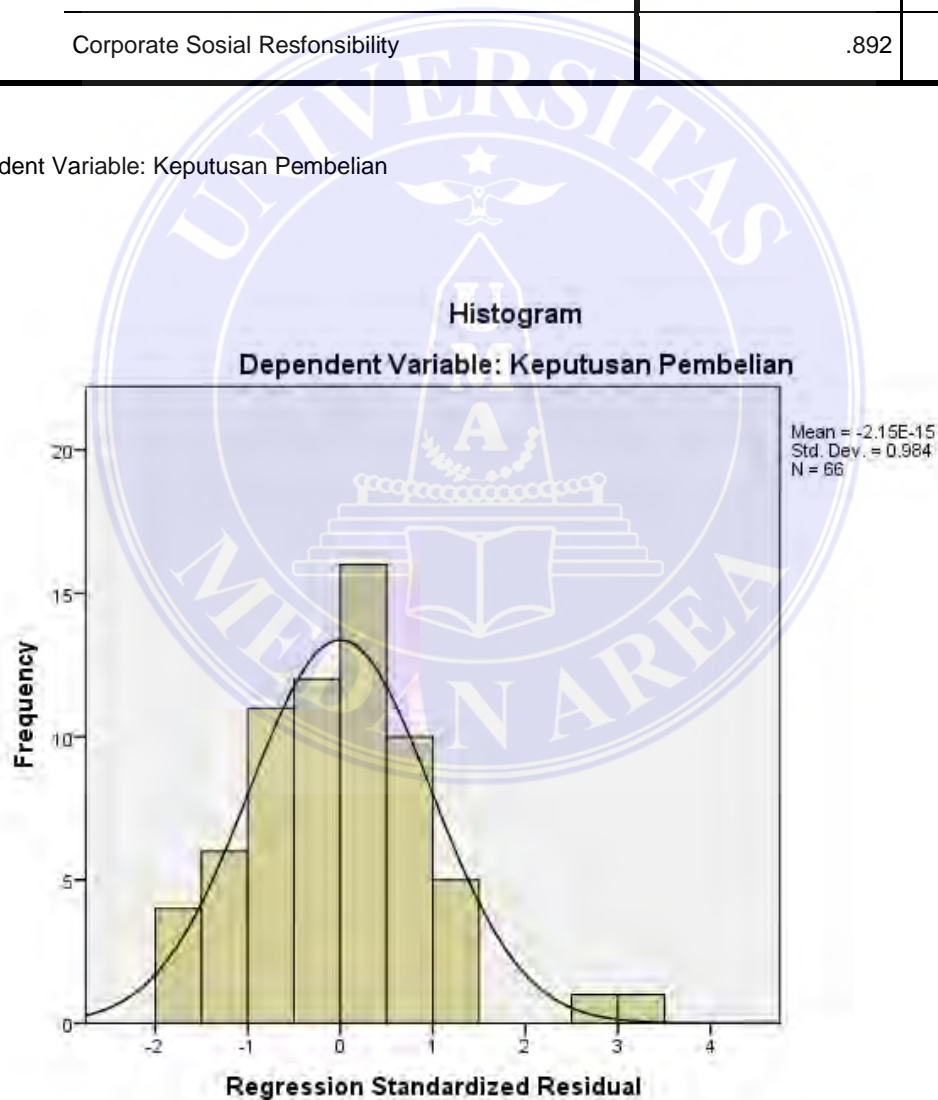
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.938	1.520		4.564	.000
	Green Marketing	.925	.111	.689	8.313	.000

Corporate Sosial Resposibility	.179	.070	.210	2.539	.014
--------------------------------	------	------	------	-------	------

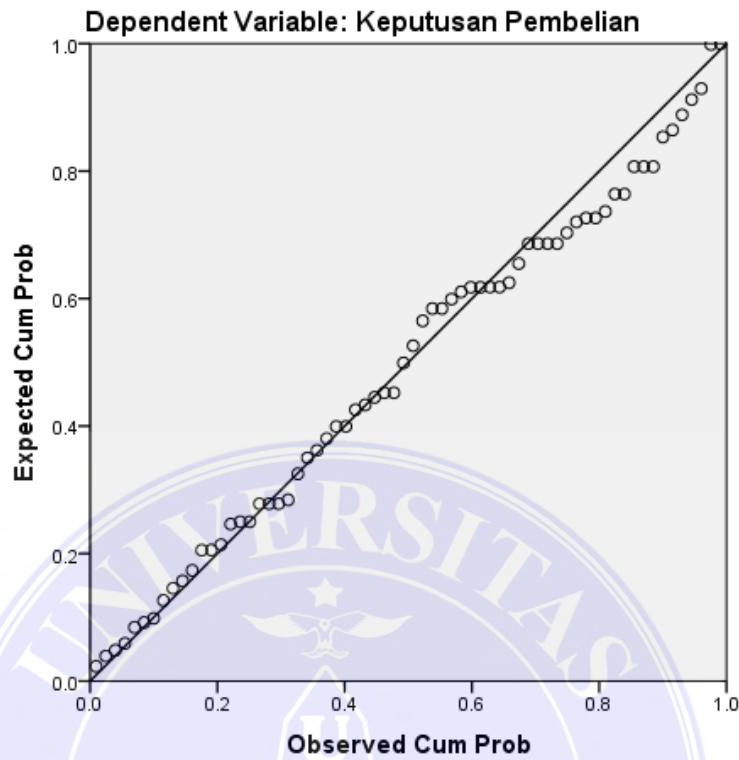
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Marketing	.892	1.122
	Corporate Sosial Resposibility	.892	1.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



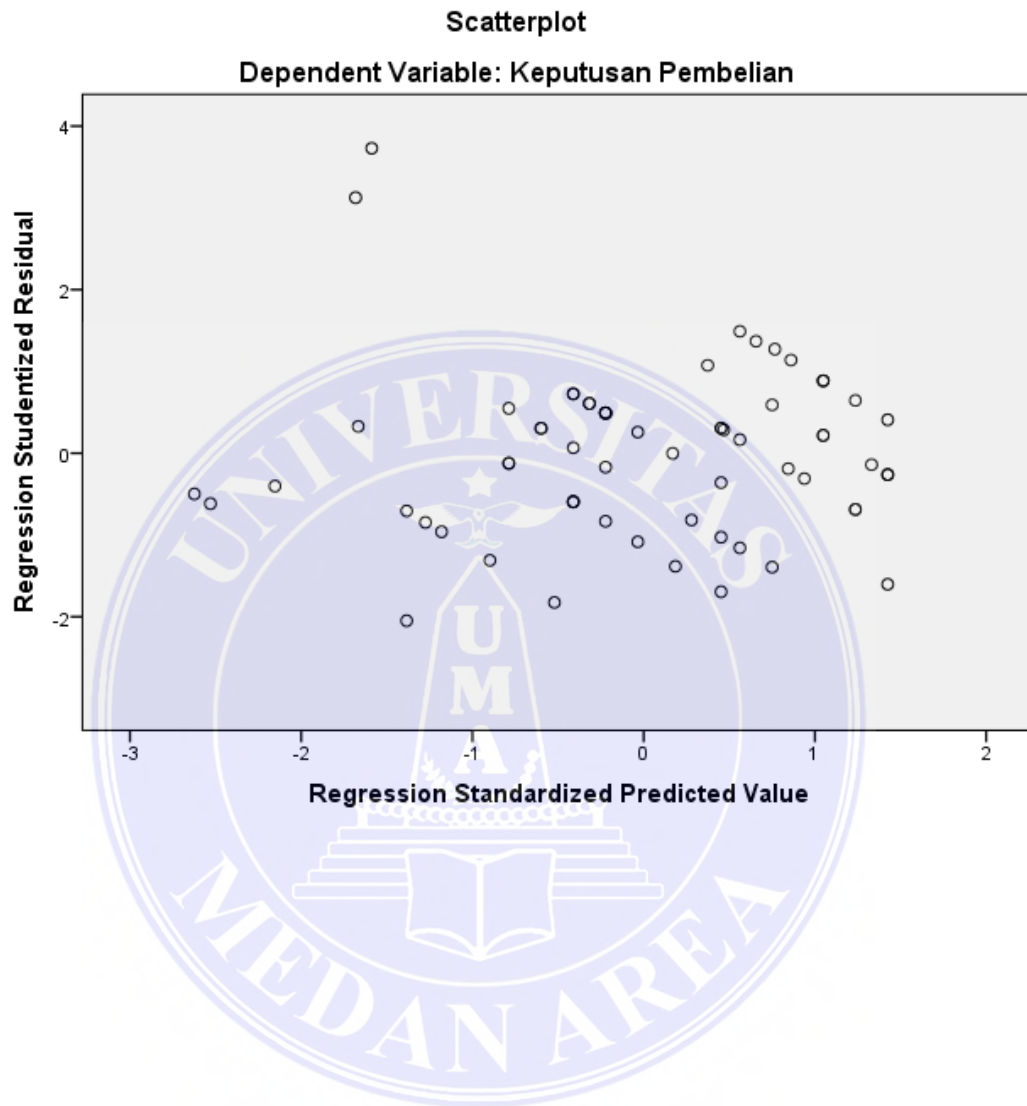
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50621996
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.055
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

UJI HETEROSKEDASTISITAS





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 798/FEB.1/01.1/I/ 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

04 Januari 2021

Kepada, Yth
Oriflame Di Kecamatan Medan Polonia

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : IRFAN ADAM PRATAMA
N P M : 178320084
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Sosial Resfonsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kecamatan Medan Polonia

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Dua Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM



PT. ORINDO ALAM AYU
ORIFLAME EXPERIENCE CENTER MEDAN

Alamat : Lippo Plaza, Jl. Imam Bonjol Kelurahan No.6 Petisah Tengah,
 Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wilwatikta Az Zahra
 Jabatan : Indefenden Consultant Oriflame

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Irfan Adam Pratama
 Npm : 178320084
 Program Studi : Manajemen Bisnis
 Alamat : Jl. Pancing No.6 Kel. Mabar Hilir Kec. Medan Deli
 Sekolah/Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Oriflame Experience Center Medan , : Lippo Plaza, Jl. Imam Bonjol Kelurahan No.6 Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20212 selama dua bulan terhitung mulai tanggal 20 Januari 2021 sampai dengan 20 Maret 2021, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOSIAL RESFONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KECAMATAN MEDAN POLONIA.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 30 Maret 2021

Wilwatikta Az Zahra

Indefenden Consultant Oriflame