

**“PENGARUH GAYA HIDUP DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan

Untuk memperoleh derajat Sarjana

Program Studi Manajemen



Faiznada Zhulfa Sahara

No.Mhs. 111901477

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan oleh:

Faiznada Zhulfa Sahara

No.Mhs. 111901477

Yogyakarta, 28 Maret 2023

Telah disetujui oleh:

Dosen pembimbing



Yunita Anggarini, Dr., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

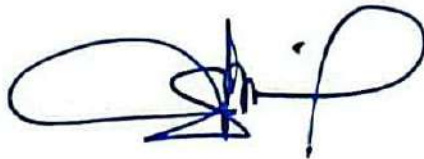
**PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT DAN *GREEN*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LE MINERALE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan dewan penguji jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 14 April 2023

Yang terdiri atas:

Ketua



Dr. Suparmono, M.Si.

Anggota



Yunita Anggarini, Dr., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 14 April 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 14 April 2023

Yang memberi pernyataan,



Faiznada Zhulfa Sahara

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:

Yunita Anggarini, Dr., M.Si.

Handwritten signature of Yunita Anggarini.

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:

Dr. Suparmono, M.Si.

Handwritten signature of Dr. Suparmono.

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

(Q.S Ar Rad: 11)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan Rahmat, Hikmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Strata 1 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. Selain itu juga sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah serta membandingkan dengan kondisi sebenarnya di perusahaan.

Keberhasilan dalam menyusun skripsi ini tentunya mendapat dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Suparmono, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta dan selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam ujian skripsi.
2. Yunita Anggarini, Dr., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepada kedua orangtua, atas semua dukungan baik itu berupa biaya selama perkuliahan hingga kasih sayang, doa, dan cinta yang telah diberikan kepada peneliti.
4. Kepada teman – teman dan sahabat telah memberikan dukungan, doa dan semangat penuh kepada peneliti.

Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam penyelesaian laporan ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Yogyakarta, 14 April 2023



Faiznada Zhulfa Sahara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian Le Minerale serta pengaruh mediasi citra merek antara gaya hidup dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan syarat mahasiswa di Yogyakarta berusia >18 tahun yang pernah membeli Le Minerale setidaknya 1 kali. Alat analisis yang digunakan adalah PROCESS Makro *by* Hayes pada SPSS 26 dengan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji overall model fit, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, persamaan regresi logistik, dan uji mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian Le Minerale, *green marketing* dan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian Le Minerale, gaya hidup dan *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek Le Minerale, citra merek tidak dapat memediasi hubungan gaya hidup dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1. LATAR BELAKANG.....	1
2. RUMUSAN MASALAH	4
3. BATASAN MASALAH	5
4. TUJUAN	5
5. MANFAAT	6
BAB II.....	7
A. LANDASAN TEORI	7
B. PERUMUSAN HIPOTESIS	16
C. KERANGKA PENELITIAN	22
BAB III.....	24
A. Definisi Konsep.....	24
B. Definisi Operasional.....	25
C. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	27
D. Objek dan Subjek Penelitian	28
E. Pupulasi dan Sampel	28
F. Medote Pengumpulan Data	29
G. Metode Analisis Data	30

BAB IV	36
GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA.....	36
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN LE MINERALE	36
B. ANALISIS DATA.....	37
BAB V	66
A. KESIMPULAN	66
B. SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Uji Mediasi Antara Variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.....	50
Gambar 3. 2 Uji Mediasi Antara Variabel Green Marketing, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden	38
Tabel 2. 1 Uji Validitas	40
Tabel 2. 2 Uji Reabilitas.....	41
Tabel 3. 1 <i>Overall Model Fit</i> Model 1 dan 2	43
Tabel 3. 2 <i>Goodness Of Fit Test</i> Model 1 dan 2	45
Tabel 3. 3 Uji <i>Wald Test</i> 1	48
Tabel 3. 4 Uji Hipotesis Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian	50
Tabel 3. 5 <i>Direct Indirect Effect</i> Antara Variabel Gaya Hidup,	53
Tabel 3. 6 Koefisien Determinasi 1.....	55
Tabel 3. 7 <i>Wald Test</i> 2	58
Tabel 3. 8 Uji Hipotesis Hubungan Antara Variabel <i>Green Marketing</i> , Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	60
Tabel 3. 9 Uji Effect Antara Variabel <i>Green Marketing</i> , Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 3. 10 Koefisien Determinasi 2.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. 1 Data Tabulasi Kuisioner Variabel Gaya Hidup	80
Lampiran 2. 2 Data Tabulasi Kuisioner Variabel <i>Green Marketing</i>	83
Lampiran 2. 3 Data Tabulasi Kuisioner Variabel Citra Merek	86
Lampiran 2. 4 Data Tabulasi Kuisioner Keputusan Pembelian	89
Lampiran 3. 1 Hasil Succesive Interval Variabel Gaya Hidup	90
Lampiran 3. 2 Hasil Succesive Interval Variabel <i>Green Marketing</i>	93
Lampiran 3. 3 Hasil Succesive Interval Variabel Citra Merek	96
Lampiran 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden	99
Lampiran 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	101
Lampiran 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	103
Lampiran 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	107
Lampiran 6. 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup	109
Lampiran 6. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Marketing</i>	110
Lampiran 6. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	111
Lampiran 7. 1 Hasil Uji Spss Macro Model 1.....	112
Lampiran 7. 2 Hasil Uji Spss Macro Model 2	114