

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI *PENGARUH GREEN PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Le Minerale di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING THE EFFECT OF GREEN PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS

(Study On Le Minerale Consumers in Muhammadiyah University of Yogyakarta)



Disusun Oleh :

Adib Musyaffa

20190410141

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Le Minerale di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING THE EFFECT OF GREEN PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS

(Study On Le Minerale Consumers in Muhammadiyah University of Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

ADIB MUSYAFFA

20190410141

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Adib Musyaffa

Nomor Mahasiswa : 20190410141

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen LE MINERALE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 2 Maret 2023



ADIB MUSYAFFA

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan berupa jasmani dan rohani serta solawat serta salam tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa kami kedalam jaman yang terang benerang seperti ini, sehingga penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dengan waktu yang sudah di tetapkan.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua sayah yaitu ayah dan ibu yang selalu senantiasa mendukung dan mendoakan dalam setiap langkahku, juga sebagai tanda bakti, homat, dan terimakasih yang tidak terhingga. Serta kepada adik penulis yang tiada hentinya memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan tepat waktu.

Kepada teman-teman penulis persembahkan kepada Panji, Nashir, Ramdhan, Handika, Naufal, Rais, Fathur, Faris dan Syahdhan Enzo yang selalu memberi support kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini dengan tepat waktu.

Juga kepada saudari Mutia Sindiani yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan lancar. Terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Serta kepada teman-teman dari kelas Manajemen D yang selalu menemani bersama dari awal ospek hingga akhir semester di kampus tercinta semoga sukses semua dan lancar segala urusannya dan dimudahkan dalam segala hal.

Aamin Ya Rabbal'alamiin

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kemudahan serta kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Le Minerale di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan agar dapat memberikan masukan bagi perkembangan studi dan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran serta dapat memberikan ide bagi peneliti selanjutnya.

Tentunya dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari pihak yang turut membimbing dan mendukung. Maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., M.Si.,Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Rr. Sri Handari W., Dr., SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.

3. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, BABA., MBA yang penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan soa, semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semngat dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan agar bisa membangun untuk perkembangan peneliti di kemudian hari.


Yogyakarta, 3 Maret 2023

Adib Musyaffa

3. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, BABA., MBA yang penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan soa, semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semngat dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan agar bisa membangun untuk perkembangan peneliti di kemudian hari.

Yogyakarta, 3 Maret 2023


Adib Musyaffa

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN	vi
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Pengembangan Hipotesis	17
D. Model Penelitian.....	20
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Subjek dan Objek Penelitian	22
B. Jenis Data.....	22
C. Teknik Pengumpulan Sampel.....	23

D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Definisi Operasional Variabel.....	25
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	33
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data	36
C. Statistik Deskriptif.....	39
D. Hasil Penelitian	42
E. Pengujian Hipotesis	57
F. Pembahasan.....	60
BAB V.....	65
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	65
A. Simpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 4 Interpretasi Kelas Interval.....	39
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i>	39
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 10 Hasil <i>Degree of Freedom</i>	46
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	46
Tabel 4. 12 Identifikasi Model Struktural	51
Tabel 4. 13 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4. 14 Tabel Hasil RMSEA	52
Tabel 4. 15 Tabel Hasil GFI.....	53
Tabel 4. 16 Tabel Hasil AGFI	54
Tabel 4. 17 Tabel Hasil CMIN/DF.....	54
Tabel 4. 18 Tabel Hasil TLI.....	55
Tabel 4. 19 Tabel Hasil CFI.....	56
Tabel 4. 20 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
Tabel 4. 21 Tabel Pengaruh Langsung <i>Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)</i>	59
Tabel 4. 22 Tabel Pengaruh Tidak Langsung <i>Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)</i>	59
Tabel 4. 23 Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Komposisi Sampah di Indonesia tahun 2021	1
Gambar 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Air Minum dalam Kemasan	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 4. 1 Persamaan Struktural	43
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Data Responden	73
Lampiran 3 Uji Validitas	83
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	83
Lampiran 5 Statistik Deskriptif.....	84
Lampiran 6 Persamaan Struktural	85
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	86
Lampiran 8 Uji <i>Outlier</i>	87
Lampiran 9 <i>Computation of Degress of Freedom</i>	92
Lampiran 10 Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	92
Lampiran 11 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	92
Lampiran 12 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	93