

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH :

DHIYA' AYU ADIBAH
20042010187

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)

SKRIPSI



OLEH :

DHIYA' AYU ADIBAH
20042010187

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
***CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI**
VARIABEL INTERVENING


(Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)

Disusun Oleh :

DHIYA' AYU ADIBAH
NPM. 20042010187

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)

Disusun Oleh :


DHIYA' AYU ADIBAH
NPM. 20042010187

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 8 Maret 2024 Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M
NIP. 196210161988031001


Dra. LIA NIRAWATI, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dr. ACEP SAMUDIN, S.SOS., MM.,MA
NPT. 21119771204337

3. Anggota


BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhiya' Ayu Adibah

NIM : 20042010187

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 18 Maret 2024

Yang Menyatakan




(Dhiya' Ayu Adibah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)”** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua, keluarga, teman dan sahabat yang selalu mendo’akan dan mendukung saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman pribadi demi keberhasilan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan skripsi ini mengingat bahwa tidak ada sesuatu yang datang sempurna tanpa saran yang membangun. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	20
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	20
2.2.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	20
2.2.2.2 Komponen <i>Green Marketing</i>	22
2.2.3 <i>Green Product</i> (Produk Hijau).....	23
2.2.3.1 Definisi <i>Green Product</i>	23
2.2.3.2 Dimensi <i>Green Product</i>	25
2.2.3.3 Indikator <i>Green Product</i>	25
2.2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	26
2.2.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.2.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	27
2.2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	29
2.2.5.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	29

2.2.5.2	Aspek-Aspek <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.2.5.3	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.2.6	<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	31
2.2.6.1	Definisi <i>Customer Loyalty</i>	31
2.2.6.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	32
2.2.6.3	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	33
2.3	Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1	Pengaruh <i>Green product</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	34
2.3.2	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	34
2.3.3	Pengaruh <i>Green product</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	35
2.3.4	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	35
2.3.5	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	35
2.3.6	Pengaruh <i>Green product</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i>	36
2.3.7	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i>	36
2.4	Kerangka Berpikir	37
2.5	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.2.1	Definisi Operasional	40
3.2.1.1	Variabel Bebas (Independent Variabel).....	41
3.2.1.1.1	<i>Green Product</i> (X1).....	41
3.2.1.1.2	<i>Brand Image</i> (X2).....	42
3.2.1.2	Variabel Terikat (Dependent Variabel)	42
3.2.1.2.1	<i>Customer Loyalty</i> (Y).....	42
3.2.1.3	Variabel Intervening	43
3.2.1.3.1	<i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	43
3.3	Pengukuran Variabel.....	44
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel	45

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Jenis Data.....	47
3.5.2 Sumber Data	48
3.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.6.3 Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
3.6.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.6.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
3.6.3.3 Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	54
3.6.3.4 Tahapan Metode Analisis PLS	55
3.6.4 Uji Hipotesis	62
3.7 Jadwal Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	64
4.1.1.2 Deskripsi Produk Oriflame	66
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	67
4.1.1.2.1 Visi Perusahaan	67
4.1.1.2.2 Misi Perusahaan.....	67
4.1.1.4 Logo Perusahaan	68
4.1.2 Deskripsi Data.....	69
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.1.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	83
4.1.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
4.1.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	83
4.1.3.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	85
4.1.3.1.3 <i>Composite Reliability</i>	87

4.1.3.1.4 Multikolinieritas	88
4.1.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89
4.1.3.2.1 <i>Goodness of Fit</i> (Kebaikan Model)	90
4.1.3.2.2 <i>Path Analysis</i>	91
4.1.3.2.3 <i>Indirect Effect</i>	93
4.1.3.3 Uji Hipotesis.....	94
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	97
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	98
4.2.3 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	100
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	102
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	104
4.2.6 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	105
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.2.8 Matriks Hasil Penelitian.....	108
BAB V PENUTUP	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2022.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. 1 Produk Kosmetik Oriflame	66
Gambar 4. 2 Logo Oriflame	68
Gambar 4. 3 <i>Outer Model</i>	84
Gambar 4. 4 <i>Inner Model</i>	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi Fase I Tahun 2022	9
Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi Fase I Tahun 2023	10
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	70
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk	72
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Wilayah Domisili Responden	73
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Green Product</i> (X1).....	74
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	76
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	78
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	80
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i>	84
Tabel 4. 11 Hasil <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4. 12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	86
Tabel 4. 13 Hasil <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4. 14 Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	88
Tabel 4. 15 Hasil <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	88
Tabel 4. 16 Hasil <i>R-Square</i>	90
Tabel 4. 17 Hasil <i>Path Coefficient</i>	92
Tabel 4. 18 Hasil <i>Indirect Effect</i>	93

Tabel 4. 19 Hasil <i>P-Values</i>	94
Tabel 4. 20 Matriks Hasil Penelitian	108

ABSTRAK

Dhiya' Ayu Adibah (20042010187), Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Green Product* Terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Green Product* Terhadap *Customer Loyalty*, Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*, Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*, Pengaruh *Green Product* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* dan Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dengan nilai *t-statistic* > 1,98 sebesar 4,173 dan nilai *p-values* < 0,05 sebesar 0,000. Pada variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dengan nilai *t-statistic* > 1,98 sebesar 3,581 dan nilai *p-values* < 0,05 sebesar 0,000. Pada variabel *Green Product* (X1) tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai *t-statistic* < 1,98 sebesar 0,693 dan nilai *p-values* > 0,05 sebesar 0,488. Pada variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai *t-statistic* > 1,98 sebesar 3,162 dan nilai *p-values* < 0,05 sebesar 0,002. Pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai *t-statistic* > 1,98 sebesar 4,368 dan nilai *p-values* < 0,05 sebesar 0,000. Pada variabel *Green Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) dengan nilai *t-statistic* > 1,98 sebesar 2,965 dan nilai *p-values* < 0,05 sebesar 0,003. Pada variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) dengan *t-statistic* > 1,98 sebesar 2,731 dan nilai *p-values* < 0,05 sebesar 0,006.

Kata Kunci : Produk Hijau, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Dhiya' Ayu Adibah (20042010187), *The Influence Of Green Product and Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study of Oriflame Product Consumers in Surabaya)*

This research aims to determine and analyze the influence of green products on customer satisfaction, the influence of brand image on customer satisfaction, the influence of green products on customer loyalty, the influence of brand image on customer loyalty, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, the influence of green products on customer loyalty through customers. Satisfaction and the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction among Oriflame Product Consumers in Surabaya. The population in this research is Oriflame Product Consumers in Surabaya. The sample used was 100 taken using purposive sampling technique. Data analysis in this research used SEM-PLS with SmartPLS software version 4.0. The results of this research show that the Green Product variable (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction (Z) with a t-statistic value > 1.98 of 4.173 and a p-value < 0.05 of 0.000. The Brand Image variable (X2) has a significant effect on Customer Satisfaction (Z) with a t-statistic value > 1.98 of 3.581 and a p-value < 0.05 of 0.000. In the Green Product variable (X1) there is no influence and is not significant on Customer Loyalty (Y) with a t-statistic value < 1.98 of 0.693 and p-values > 0.05 of 0.488. On the Brand Image variable (X2) it has a significant effect towards Customer Loyalty (Y) with a t-statistic value > 1.98 of 3.162 and a p-value < 0.05 of 0.002. The Customer Satisfaction (Z) variable has a significant effect on Customer Loyalty (Y) with a t-statistic value > 1.98 of 4.368 and a p-value < 0.05 of 0.000. The Green Product variable (X1) has a significant effect on Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z) with a t-statistic value > 1.98 of 2.965 and a p-value < 0.05 of 0.003. The Brand Image variable (X2) has a significant effect on Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z) with t-statistics > 1.98 of 2.731 and p-values < 0.05 of 0.006.

Keywords : Green Products, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty