

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, DIVERSIFIKASI PRODUK,
DAN PERSEPSI IMPLEMENTASI GREEN MARKETING
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
KOSMETIK ORIFLAME DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh:

REGINA KURNIATI BRINUS

NIM : 32115074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Sikripsi ini telah disetujui dan diterima Oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Kupang, Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. E. Gaudensius Djuang, MM
NIDN : 0808015901


Rosadalima Tisu, SE,MM
NIDN: 0825078305

Kupang,2019

Ketua Program Studi Manajemen


Rosadalima Tisu, SE,MM
NIDN: 0825078305

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Sabtu, 22 Juni 2019
Jam : 07.30 – 09.30 Wita
Tempat : Ruangan Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Atas Nama : Regina Kurniati Brinas
Nomor Registrasi : 32115074
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA UJIAN SKRIPSI

1. Ketua : Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM ()
2. Sekretaris : Rosadalima Tisu, SE,MM ()
3. Penguji I : Jou Sewa Adrianus, SE,MM ()
4. Penguji II : Drs. Wilhelmus Ngete, MM ()
5. Penguji III : Drs.Ec Gaudensius Djuang, MM ()

MENGETAHUI

Dekan Fakultas
Ekonomika dan Bisnis

Jou Sewa Adrianus, SE,MM
NIDN: 0809055901

Ketua Program Studi
Manajemen

Rosadalima Tisu, SE,MM
NIDN: 0825078305

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Masalah yang paling berat yang kamu hadapi adalah masalah terhadap dirimu sendiri”

Anonim

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua tercinta, Bapak Bonifasius Brinus, Mama Rosalia Jul, yang selalu mendukung dan selalu memenuhi setiap kebutuhan penulis. Kepada saudara-saudari yang saya banggakan, kakak Ellin, kakak Bona, kakak Jois, kakak Yuni, adik Entik dan ketiga keponakan tersayang, Deran, Shiva dan Davi yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas segala berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Desain Kemasan, Diversifikasi Produk Dan Persepsi Implementasi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Kupang”**, yang diajukan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Dengan selesainya penyusunan tugas akhir ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor, Wakil Rektor beserta jajaran staf pegawai Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan, motivasi dan masukan yang sangat membantu.

4. Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku dosen Pembimbing I, sekaligus penguji III dan ketua panitia ujian skripsi yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan telah meluangkan waktu kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.
5. Ibu Rosadalima Tisu, SE,MM selaku dosen Pembimbing II sekaligus sekretaris ujian skripsi yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan telah meluangkan waktu kepada penulis dari awal hingga selesainya tugas akhir ini.
6. Bapak Jou Sewa Adrianus, SE,MM dan bapak Drs. Wilhelmus Ngete, MM selaku Penguji I, Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ujian skripsi serta masukan dan saran kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
8. Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan seluruh Civitas Akademik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang penulis miliki, sehingga tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca, untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Dengan demikian semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Kupang, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran	15
B. Keputusan Pembelian.....	16
C. Loyalitas Konsumen.....	18
D. Desain kemasan.....	25
E. Diversifikasi Produk.....	28

F. Persepsi Implementasi <i>Green Marketing</i>	31
G. Penelitian Terdahulu	37
H. Kerangka pemikiran	39
I. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	42
C. Jenis Data	44
D. Metode Pengumpulan Data	45
E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran	46
F. Uji Instrumen Penelitian	48
G. Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden Penelitian.....	58
B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	60
C. Analisis Data	66
D. Analisis Data	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rating Produk Kosmetik Dalam Top Brand Index.....	7
Tabel 1.2 Jumlah Pesanan Kosmetik Oriflame Pada <i>Service Point</i> <i>Oriflame</i> (SPO) Kota Kupang Tahun 2018	9
Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Produk Kosmetik Oriflame Mengenai Variabel X1, X2, X3	10
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Kemasan (X1).....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Diversifikasi Produk (X2).....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Implementasi <i>Green Marketing</i> (X3).....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	64
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan (X ₁).....	67
Tabel 4.11 Jawaban responden terhadap variabel Diversifikasi Produk (X2).....	68
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Implementasi <i>Green Marketing</i> (X3).....	69
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	70

Tabel 4.14	Hasil uji linearitas.....	73
Tabel 4.17	Uji multikolinearitas.....	74
Tabel 4.18	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.19	Uji Parsial.....	78
Tabel 4.20	Uji Simultan.....	80
Tabel 4.21	Koefisien determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Konsumen	18
Gambar 2.2 Siklus Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 P-plot uji Normalitas	71
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner	90
Lampiran 2: Analisis deskriptif.....	95
Lampiran 3: Uji validitas.....	105
Lampiran 4: Uji reliabilitas	109
Lampiran 5: Analisis statistik inferensial.....	111
Lampiran 7: Analisis regresi linear berganda.....	114

ABSTRAK

Regina Kurniati Brinus (32115074) : “Pengaruh Desain Kemasan, Diversifikasi Produk, dan Persepsi Implementasi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Kupang”, dibawah bimbingan Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku pembimbing I dan Ibu Rosadalima Tisu, SE,MM selaku pembimbing II.

Semakin meningkatnya penggunaan kosmetik, membuat persaingan antar perusahaan kosmetik juga semakin meningkat, salah satunya adalah kosmetik Oriflame yang merupakan merek kosmetik yang sangat terkenal di Indonesia, bahkan menjadi Top Brand Index hingga saat ini, tetapi tingkat penjualan kosmetik Oriflame di Kota Kupang cenderung fluktuatif. Semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar dengan desain kemasan yang menarik, produk kosmetik yang bervariasi, dan strategi *green marketing* yang diterapkan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli kosmetik. Hal ini menyebabkan masyarakat di Kota Kupang kurang loyal terhadap kosmetik Oriflame. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* dan gambaran loyalitas konsumen produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. 2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain kemasan, diversifikasi produk, dan persepsi implementasi *green marketing* secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

Penelitian dilakukan di Kota Kupang, dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden, yang dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 8. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *aksidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan program SPSS *statistic version 16*.

Hasil penelitian menggambarkan rata-rata skor dari analisis deskriptif, untuk variabel desain kemasan sebesar 84,93% dan diversifikasi produk sebesar 89,84%, keduanya dikategorikan sangat baik. Persepsi implementasi *green marketing* sebesar 78,36% dan loyalitas konsumen sebesar 77,87%, keduanya dikategorikan baik, hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat. Hasil uji t menunjukkan variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan sesuai dengan hipotesis yang dibuat. Hasil uji F menunjukkan variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

Berdasarkan hasil analisis tersebut disarankan kepada Perusahaan untuk terus memperhatikan setiap desain kemasan produk kosmetik Oriflame yang akan diproduksi agar lebih menarik dan dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas sehingga bisa melindungi isi produk dengan baik agar produk lebih tahan lama, serta tetap memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan.

Kata kunci : desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* dan loyalitas konsumen.