

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION* DAN *GREEN MARKETING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MCDONALD'S DI SISINGAMANGARAJA MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

**CLARISSA PRISILA YU YU
NIM. 207111075
EVELYN LIE
NIM. 207110650**



**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2023**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND
GREEN MARKETING STRATEGY ON PRODUCT PURCHASE
DECISION WITH PURCHASE INTEREST AS A VARIABLE
INTERVENING AT MCDONALD'S IN
SISINGAMANGARAJA MEDAN**

FINAL RESEARCH

By:

**CLARISSA PRISILA YU YU
NIM. 207111075
EVELYN LIE
NIM. 207110650**

**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2023**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION DAN GREEN MARKETING
STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MCDONALD'S DI
SISINGAMANGARAJA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

CLARISSA PRISILA YU YU

NIM. 207111075

EVELYN LIE

NIM. 207110650

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Hanny Siagian, S.E., M.Si.



Anto Tulim, S.E., S.S., M.Si.

Medan, 15 Februari 2024

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen,




Suci Pertiwi, S.E., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 207111075

Nama : Clarissa Prisila Yu Yu

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image*, *Promotion* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Tempat Penelitian : McDonald's cabang Sisingamangaraja, Medan.

Alamat Penelitian : Jl. Sisingamangaraja No. 140, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

No Telp : 081990064570

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 29 Januari 2024

Saya yang membuat pernyataan,



Clarissa Prisila Yu Yu

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 207110650

Nama : Evelyn Lie

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image, Promotion* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Tempat Penelitian : McDonald's cabang Sisingamangaraja, Medan.

Alamat Penelitian : Jl. Sisingamangaraja No. 140, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

No Telp : 082273662961

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 29 Januari 2024
Saya yang membuat pernyataan,



Evelyn Lie

ABSTRAK

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *promotion* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada McDonald's di Sisingamangaraja Medan. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, menggunakan metode *nonprobability sampling* dan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis SEM-PLS diolah dengan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *promotion* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung dan minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh langsung. *Brand image* terhadap minat beli berpengaruh langsung, *promotion* terhadap minat beli tidak berpengaruh langsung dan *green marketing strategy* terhadap minat beli berpengaruh langsung. *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh langsung namun *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak berpengaruh langsung produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan. Hasil *R-Square Adjusted* menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) berpengaruh sebesar 69,7% oleh variabel yang diteliti dan 30,3% yang tidak diteliti serta minat beli (Z) berpengaruh sebesar 71% oleh variabel yang diteliti dan 29% yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Promotion*, *Green Marketing Strategy*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, promotion and green marketing strategy on product purchase decision with purchase interest as a variable intervening at McDonald's in Sisingamangaraja Medan. This study uses purposive sampling technique, uses nonprobability sampling method and uses Lemeshow formula with a sample size of 101 respondents. The data analysis method used in this research is SEM-PLS analysis processed with the SmartPLS 4.0 application. The results of the analysis show that The results of the analysis show that brand image has a direct influence on purchasing decisions, promotion has no direct influence on purchasing decisions, green marketing strategy has no direct influence on purchasing decisions and purchase interest has a direct influence on purchasing decisions. Brand image has a direct effect on buying interest, promotion has no direct effect on buying interest and green marketing strategy has a direct effect on buying interest. Brand image and promotion on purchasing decisions through buying intentions have a direct influence but green marketing strategy on purchasing decisions through buying intentions does not directly influence McDonald's products in Sisingamangaraja Medan. The Adjusted R-Square results explain that purchase decision (Y) has a 69.7% influence on the variables studied and 30,3% not scrutinized purchase interest (Z) has a 71% influence on the variables studied and 29% not scrutinized.

Keywords : *Brand Image, Promotion, Green Marketing Strategy, Purchase Decision and Purchase Interest.*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Kuasa-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menjalankan aktivitas sehari-hari serta memberikan petunjuk kepada penulis, kesehatan serta kekuatan dalam mengikuti pendidikan serta menyelesaikan skripsi tersebut dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Promotion dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada McDonald’s di Sisingamangaraja Medan*” yang dapat berjalan dengan lancar hingga saat tersebut. Penulisan skripsi tersebut bertujuan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Skripsi tersebut disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Jurusan Manajemen Bisnis pada Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan. Selama menyelesaikan skripsi tersebut penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua dari penulis pertama yaitu Bapak Yudo Diharjo dan Ibu Juliana serta penulis kedua yaitu Bapak Ng Hou Siong dan Ibu Juliana serta pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi tersebut dan tidak lupa juga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hanny Siagian, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia dalam memberikan waktu, kritikan, saran serta memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga sehingga skripsi tersebut dapat terselesaikan.
2. Bapak Anto Tulim, S.E., S.S., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia dalam memberikan waktu, kritikan, saran serta memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga sehingga skripsi tersebut dapat terselesaikan.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Ibu Agustina, S.Kom., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Syafriza Ulya Firza, S.Ak., M.Si., selaku Dekan I Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas

Mikroskil Medan.

7. Ibu Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si., selaku Sekretaris Manajemen dan Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan serta motivasi atau memberikan arahan kepada penulis dari semester I sampai dengan semester VII.
8. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Universitas Mikroskil khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerjanya.
10. Orang tua penulis pertama, Bapak Yudo Diharjo dan Ibu Juliana yang selalu memberikan doa, dukungan serta perhatian yang tidak kepada penulis.
11. Orang tua penulis kedua, Bapak Ng Hou Siong dan Ibu Juliana yang selalu memberikan doa, dukungan serta perhatian yang tidak terhingga kepada penulis.
12. Teman yang selalu memberikan motivasi kepada penulis Chindy Wijaya, dan seluruh keluarga besar Manajemen Bisnis Mikroskil 2020-2024 yang telah memberikan arahan dan semangat.
13. Sahabat-sahabat penulis Jeillysin Goldy, Airin Septilia Alexis dan Angel Vanessa yang telah memberikan doa, masukan atau motivasi kepada penulis.
14. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian tersebut masih banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun guna menyempurnakan skripsi tersebut.

Medan, 08 Mei 2023

Penulis,

Clarissa Prisila Yu Yu

Evelyn Lie

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Ruang Lingkup.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Originalitas Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.1.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.1.1.2. Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2. <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.3. Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.1.3. <i>Promotion</i>	22
2.1.3.1. Pengertian <i>Promotion</i>	22
2.1.3.2. Dimensi <i>Promotion</i>	23
2.1.3.3. Indikator <i>Promotion</i>	24
2.1.3.4. Tujuan <i>Promotion</i>	24
2.1.3.5. Bauran <i>Promotion</i>	25

2.1.4.	<i>Green Marketing Strategy</i>	30
2.1.4.1.	Pengertian <i>Green Marketing Strategy</i>	30
2.1.4.2.	Dimensi <i>Green Marketing Strategy</i>	31
2.1.4.3.	Indikator <i>Green Marketing Strategy</i>	32
2.1.4.4.	Tujuan dan Manfaat <i>Green Marketing Strategy</i>	33
2.1.5.	Keputusan Pembelian	35
2.1.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.1.5.2.	Proses Keputusan Pembelian	37
2.1.5.3.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.5.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.1.6.	Minat Beli	39
2.1.6.1.	Pengertian Minat Beli	39
2.1.6.2.	Dimensi Minat Beli.....	41
2.1.6.3.	Indikator Minat Beli.....	42
2.1.6.4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	42
2.2.	<i>Review Penelitian</i> Terdahulu.....	43
2.3.	Kerangka Konseptual	50
2.4.	Pengembangan Hipotesis	52
2.4.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	52
2.4.2.	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	53
2.4.3.	Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.....	54
2.4.4.	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	55
2.4.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	56
2.4.6.	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	57
2.4.7.	Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	58

2.4.8.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.....	59
2.4.9.	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.....	60
2.4.10.	Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		63
3.1.	Jenis Penelitian.....	63
3.2.	Objek Penelitian.....	63
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	63
3.3.1.	Kuesioner.....	64
3.3.2.	Wawancara.....	64
3.3.3.	Observasi.....	65
3.3.4.	Studi Kepustakaan.....	65
3.4.	Populasi dan Sampel.....	66
3.4.1.	Populasi.....	66
3.4.2.	Sampel.....	66
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	66
3.6.	Metode Analisis Data.....	69
3.6.1.	Statistik Deskriptif.....	70
3.6.2.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
3.6.2.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	71
3.6.2.2.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	71
3.6.2.3.	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	71
3.6.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
3.6.3.1.	Koefisien Determinasi atau <i>R Square (R²)</i>	72
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		74
4.1.	Hasil penelitian.....	74
4.1.1.	Profil perusahaan.....	74
4.1.1.1.	Sejarah Singkat Restoran McDonald's Sisingamangaraja Medan.....	74
4.1.1.2.	Visi Misi Restoran McDonald's Sisingamangaraja Medan.....	74

4.1.2.	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	75
4.1.3.	Profil Karakteristik Responden.....	76
4.1.4.	Hasil Statistik Deskriptif.....	77
4.1.5.	Skema Model <i>Smart Partial Least Square</i> (PLS).....	83
4.1.6.	Hasil Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	84
4.1.6.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Covergent Validity</i>)	85
4.1.6.2.	Uji Validitas Diskriminan atau <i>Discriminat Validity</i>	89
4.1.6.3.	Uji Reliabilitas atau <i>Composite Realibility</i>	91
4.1.7.	Hasil Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	92
4.1.8.	Uji Hipotesis	93
4.2.	Pembahasan.....	99
4.2.1.	Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	99
4.2.2.	Terdapat Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	100
4.2.3.	Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.....	101
4.2.4.	Terdapat Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	102
4.2.5.	Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	103
4.2.6.	Terdapat Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	104
4.2.7.	Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	105
4.2.8.	Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.....	106
4.2.9.	Terdapat Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.....	107
4.2.10.	Terdapat Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan	108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	150



UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1. Skema Model <i>Smart Partial Least Square</i> (PLS)	83
Gambar 4.2. Tampilan Hasil <i>Outer Model</i> Sebelum Modifikasi	84
Gambar 4.3. Hasil <i>Loading Factor</i> Setelah Modifikasi	87
Gambar 4.4. Hasil Tampilan <i>Bootstrapping</i>	94



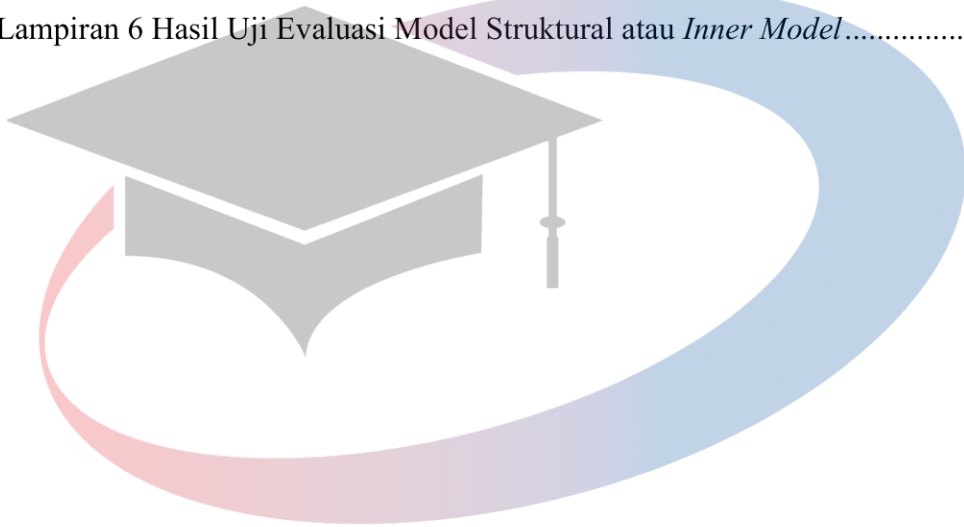
UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1. <i>Skala Likert</i>	64
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 4.1. Tingkat Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	75
Tabel 4.2. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	76
Tabel 4.4. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.5. Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	78
Tabel 4.6. Hasil Deskripsi Variabel <i>Promotion</i> (X_2)	79
Tabel 4.7. Hasil Deskripsi Variabel <i>Green Marketing Strategy</i> (X_3)	80
Tabel 4.8. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4.9. Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli (Z).....	82
Tabel 4.10. Nilai <i>Loading Factor</i>	85
Tabel 4.11. Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Modifikasi	88
Tabel 4.12. Nilai <i>Average Variance Extraced</i> (AVE)	89
Tabel 4.13. Nilai <i>Cross Loading</i>	90
Tabel 4.14. Nilai Akar Kuadrat AVE.....	91
Tabel 4.15. Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Realibility</i>	92
Tabel 4.16. Nilai R^2	92
Tabel 4.17. Hasil <i>Output Path Coefficients</i>	95
Tabel 4.18. Hasil <i>Ouput Specific Indirect Effect</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	125
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	140
Lampiran 4 Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) 4.0.....	143
Lampiran 5 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> Sebelum Modifikasi.....	144
Lampiran 6 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	149



UNIVERSITAS MIKROSKIL