

**Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body
Shop Malang**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Nur Aini Iftinia Aprilia
19022000273**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Aini Iftinia Aprilia
NIM : 19022000273
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi: S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Malang

Malang, 18 Januari 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi
S1 Manajemen


Mohamad Nur Singih, SE., MM

Dosen Pembimbing


Dra. Diah Widiawati, MM

Sekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Rudy Wahyono.,M.Si

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP MALANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nur Aini Iftinia Aprilia

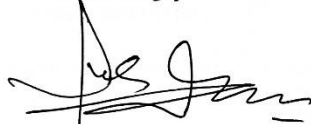
19022000273

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 18 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



Dra. Diah Widiawati, MM.

Sekretaris Penguji



Drs. Kamaludin, MM.

Anggota Penguji



Krisnawuri Handayani, SE., MM.


Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 18 Januari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Rudy Wahyono., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Nur Aini Iftinia Aprilia

NIM : 19022000273

Program Studi : S1 Manajemen

Bidang Kajian Skripsi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Malang

Lokasi yang Diteliti : -

Alamat Rumah Asli : Jl. Raya Kampung Sawah, Gg. Masjid I No.34, RT02/01,
Jatimurni, Pondok Melati, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17431

No. Telp : 085697765943

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Januari 2023

Peneliti,



Nur Aini Iftinia Aprilia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Aini Iftinia Aprilia
Nomor Pokok : 19022000273
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat dan Tanggal Lahir : Bojonegoro, 28 April 2001
Alamat : Jl. Raya Kampung Sawah, Gg. Masjid I No.34,
RT02/01, Jatimurni, Pondok Melati, Kota Bekasi,
Jawa Barat, 17431
Nama Orang Tua (Ayah) : Tri Tuhu Untono
(Ibu) : Sri Wasih
Riwayat Pendidikan :
2007 – 2013 : SD Negeri Jatimurni III
2013 – 2016 : SMP Negeri 06 Bekasi
2016 – 2019 : SMA Sandikta
2019 – 2023 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Malang”**. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen di Universitas Merdeka Malang.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Namun penulis juga menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan di dalamnya terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun amat sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca pada umumnya.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Rudy Wahyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
2. Mohammad Nur Singgih, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Dra. Diah Widiawati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa dalam membimbing saya mulai dari penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai.

4. Drs. Kamaluddin, MM. dan Krisnawuri Handayani, SE., MM. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji skripsi penulis.
5. Ayahanda Tri Tuhi Untono dan Ibunda Sri Wasih tercinta, untuk beliau berdua skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala kasih sayang, bimbingan, dukungan, serta doa restu yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
6. Adik-adik penulis, Anugerah Friska Aprilia dan Naifa Mentari Septi Putri terimakasih untuk selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Lembu Pentagon yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah, bertukar pikiran dan bertukar pendapat sekaligus menjadi penghibur selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua doa baik yang terucap dapat segera terkabul.
8. Teman-Teman Kelas F dan Angkatan 2019 yang menemani di hari-hari selama masa perkuliahan berlangsung, serta saling melengkapi kelebihan dan kekurangan masing-masing.
9. Serta Teman-Teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semuanya selama ini. Walau tidak terucap dan disebutkan disini, *i know that you guys know what i felt about you.*
10. *The last but not least*, kepada diriku sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga berada di titik ini, *you're more than what you think so trust yourself and do it. Now, you're on your own.*
11. *Favorite authors* The Boyz terutama Kim Sunwoo dan Eric Sohn, mereka adalah motivasi, *coping mechanism, playground, safe place* penulis untuk berani bermimpi, untuk melihat indahnya dunia, dan merasakan banyak keajaiban dalam meraihnya. *They taught me about the dream and how to reach it, and they gave me a lot of trust so I can be who I am like this.*

12. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang maha pengasih dan penyayang Allah SWT. Amin.

Akhir kata, tiada kesempurnaan di dunia ini kecuali hanya miliknya semata. Begitupun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki baik materi maupun susunannya, Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna melengkapi kekurangan skripsi ini.

Malang, 1 Januari 2023

Penulis,

Nur Aini Iftinia Aprilia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Landasan Teori.....	8
a. <i>Green Product</i>	8

1) Definisi <i>Green Product</i>	8
2) Pengkategorian <i>Green Product</i>	12
3) Indikator <i>Green Product</i>	12
b. <i>Green Marketing</i>	14
1) Definisi <i>Green Marketing</i>	14
2) Alat dan Strategi <i>Green Marketing</i>	16
3) <i>Green Marketing Mix</i>	19
4) Manfaat <i>Green Marketing</i>	20
5) Komponen <i>Green Marketing</i>	20
6) Indikator <i>Green Marketing</i>	21
c. Keputusan Pembelian.....	24
1) Definisi Keputusan Pembelian.....	24
2) Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	25
3) Faktor Intervensi dalam Keputusan Pembelian.....	30
4) Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	33
B. Pengembangan Hipotesis.....	37
1. Kerangka Konseptual.....	37
2. Hubungan antar Variabel.....	37
3. Hipotesis.....	39
 BAB III : METODE PENELITIAN.....	 40
A. Definisi Operasional Variabel.....	40
B. Lingkup Penelitian.....	40
C. Lokasi Penelitian.....	41
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	41

1. Populasi	41
2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
E. Jenis Data dan Sumber Data	42
1. Jenis Data	42
2. Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Instrumen.....	44
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Normalitas	46
b. Linearitas.....	47
c. Heteroskedastisitas	47
d. Multikolinearitas.....	48
3. Analisis Regresi Linear Berganda	48
4. Koefisien Determinasi (R^2)	49
5. Uji Hipotesis	50
a. Uji – F (simultan)	50
b. Uji – t (parsial)	51
 Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	 53
A. Hasil Penelitian	53
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
a. Sejarah Singkat The Body Shop	53
b. Visi, Misi dan Nilai The Body Shop	54

1) Visi The Body Shop.....	54
2) Misi The body Shop	55
3) Nilai The Body Shop	56
2. Karakteristik Responden	58
a. Responden berdasarkan Usia	58
b. Responden berdasarkan Pekerjaan.....	59
c. Responden berdasarkan Pendapatan <i>atau</i> Uang Saku per bulan	59
d. Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
e. Deskripsi Variabel Penelitian	60
1) Variabel <i>Green Product</i>	61
2) Variabel <i>Green Marketing</i>	67
3) Variabel Keputusan Pembelian	73
3. Hasil Uji Instrumen	79
a. Uji Validitas.....	79
b. Uji Reliabilitas	81
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
a. Uji Normalitas	82
b. Uji Linearitas.....	83
c. Uji Heteroskedastisitas	85
d. Uji Multikolinearitas.....	86
5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	89
7. Hasil Uji Hipotesis	90
a. Uji – F	90

b. Uji – t	92
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
C. Keterbatasan Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Saya Tau Mengenai adanya produk The Body Shop di Pasaran	61
Tabel 2. Saya tau bahwa produk The Body Shop merupakan produk yang dibuat dengan bahan yang ramah lingkungan	62
Tabel 3. Dengan membeli produk The Body Shop, saya tau bahwa saya secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam menjaga lingkungan.....	62
Tabel 4. Saya tau bahwa The Body Shop sangat memperhatikan aspek lingkungan dalam menjalankan bisnisnya	63
Tabel 5. Saya tau produk The Body Shop bervariasi mulai dari produk <i>skincare</i> , <i>bodycare</i> , hingga <i>gift package</i>	64
Tabel 6. Saya tau bahwa The Body Shop menyediakan tempat untuk pengambilan botol kosong dari produknya di toko-toko <i>offlinenya</i>	64
Tabel 7. Saya tau bahwa The Body Shop sudah menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan serta mudah untuk didaur ulang	65
Tabel 8. Saya tau bahwa The Body Shop menyediakan <i>refill corner</i> di toko-toko <i>offlinenya</i>	66
Tabel 9. Saya membeli produk The Body Shop karena produknya sudah diproduksi secara ramah lingkungan.....	67
Tabel 10. Saya membeli produk The Body Shop karena produknya memiliki kemasan yang dapat didaur ulang	68
Tabel 11. Saya tidak merasa keberatan membeli produk The Body Shop dengan harga yang lebih mahal, karena saya tau produk The Body Shop menggunakan bahan-bahan yang berkualitas pada produknya	68

Tabel 12. Saya akan tetap membeli produk The Body Shop meskipun akan ada banyak produk yang sama dengan harga yang lebih bervariasi, karena saya tau kualitas dari produk The Body Shop	69
Tabel 13. Saya membeli produk The Body Shop karena The Body Shop selalu melakukan <i>campaign</i> pelestarian lingkungan.....	70
Tabel 14. Saya membeli produk The Body Shop karena The Body Shop mempromosikan gaya hidup hijau (<i>green lifestyle</i>) pada setiap produknya.....	71
Tabel 15. Saya membeli produk The Body Shop karena toko <i>offlinenya</i> juga dibangun dengan menggunakan bahan-bahan daur ulang serta dapat didaur ulang kembali	71
Tabel 16. Saya membeli produk The Body Shop karena mulai dari proses produksi hingga sampai kepada tangan konsumen mengedepankan faktor-faktor yang ramah lingkungan	72
Tabel 17. The Body Shop menjadi <i>top of mind</i> bagi saya apabila saya ingin mencari produk yang ramah lingkungan (<i>Green Product</i>) dan melakukan pemasaran hijau (<i>Green Marketing</i>).....	73
Tabel 18. Saya membeli produk The Body Shop karena tidak mengujicobakan produknya kepada hewan.....	74
Tabel 19. Saya membeli produk The Body Shop karena saya sedang mencoba gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.....	75
Tabel 20. Saya membeli produk The Body Shop karena saya suka dengan produk yang ramah lingkungan.....	75
Tabel 21. Saya membeli produk The Body Shop karena memiliki jenis produk yang sedang saya cari dan sesuai dengan kebutuhan saya.....	76

Tabel 22. Saya membeli produk The Body Shop karena produknya sesuai dengan gaya hidup ramah lingkungan	77
Tabel 23. Saya membeli produk The Body Shop karena rekomendasi yang saya baca dari internet.....	78
Tabel 24. Saya membeli produk The Body Shop karena rekomendasi yang saya dapatkan dari orang terdekat saya.....	79
Tabel 25. Pengujian Uji Validitas	80
Tabel 26. Pengujian Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 27. Pengujian Uji Linearitas <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
Tabel 28. Pengujian Uji Linearitas <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 29. Pengujian Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 30. Pengujian Uji Multikolinearitas	87
Tabel 31. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel 32. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	90
Tabel 33. Pengujian Uji – F	91
Tabel 34. Pengujian Uji – t.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik 10 Negara Pencemar Sampah Plastik ke Lautan Terbesar Taun 2010	2
Gambar 2. Grafik Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Pada Taun 2021	2
Gambar 3. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	103
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel <i>Green Product</i> (X1)	109
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel <i>Green Marketing</i> (X2)	114
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	119
Lampiran 5. Hasil SPSS Uji Validitas	124
Lampiran 6. Hasil SPSS Uji Reliabilitas	124
Lampiran 7. Hasil SPSS Uji Normalitas	125
Lampiran 8. Hasil SPSS Uji Linearitas	126
Lampiran 9. Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	128
Lampiran 10. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas	130
Lampiran 11. Hasil SPSS Analisis Regresi Linear Berganda	132
Lampiran 12. Hasil SPSS Koefisien Determinasi (R^2)	134
Lampiran 13. Hasil SPSS Uji – t	134
Lampiran 14. Hasil SPSS Uji – F	134
Lampiran 15. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	135
Lampiran 16. Perbaikan/Revisi Skripsi.....	136

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh positif dan signifikan *Green Product* dan *Green Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop Malang, (2) pengaruh positif dan signifikan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Malang, (3) pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Malang. Variabel penelitian ini adalah *Green Product* dan *Green Marketing* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Malang dan sudah pernah membeli produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Uji validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan uji – F dan uji – t. Penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut: (1) *Green Product* dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 65,065 dengan tingkat signifikansi 0,000. (2) *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,532 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. (3) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 8,854 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: *Green Product*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, The Body Shop

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the positive and significant effect of Green Product and Green Marketing simultaneously on the Purchase Decision of The Body Shop Malang products, (2) the positive and significant effect of Green Product on the Purchase Decision of The Body Shop Malang Products, (3) the effect positive and significant Green Marketing on Product Purchasing Decisions of The Body Shop Malang. The variables of this study are Green Product and Green Marketing as independent variables, and Purchasing Decisions as the dependent variable. This research is quantitative research with data collection techniques using a questionnaire method. The population in this study are women who live in Malang and have bought The Body Shop products. The sampling technique used purposive sampling and the number of samples taken was 100 respondents. The validity test uses the Product Moment Pearson Correlation method, while the reliability test uses Cronbach Alpha. The data analysis method used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. Test the hypothesis using the F-test and t-test. This study gives the following results: (1) Green Product and Green Marketing simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions as indicated by the fcount value of 65.065 with a significance level of 0.000. (2) Green Product has a positive and significant effect on Purchase Decisions as indicated by a tcount of 2.532 with a significance level of 0.013. (3) Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions as indicated by the tcount of 8.854 with a significance of 0.000.

Keywords: *Green Product, Green Marketing, Purchase Decision, The Body Shop*