

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE *THE BODY SHOP ROYAL*
PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

CHARISSA DWINDA GUSDIANNI
NPM: 19420136

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2023

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE *THE BODY SHOP ROYAL*
PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

CHARISSA DWINDA GUSDIANNI
NPM: 19420136

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2023

SKRIPSI


**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE *THE BODY SHOP ROYAL*
PLAZA SURABAYA**

Diajukan oleh:

CHARISSA DWINDA GUSDIANNI
NPM: 19420136

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec REDY EKO HARI SUPRAPTO, MM

Tanggal, 4-1-2023

KETUA JURUSAN



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si

Tanggal, 31-1-2023

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE *THE BODY SHOP* ROYAL
PLAZA SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**CHARISSA DWINDA GUSDIANNI
NPM: 19420136**

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Redy Eko Hari Suprpto, MM

Ketua Tim Penguji



Dewi Nuraini, SE., M.SM

Anggota Tim Penguji



Tri Tjahjo Poernomo, SE., MM

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal, 31 Januari 2023



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Charissa Dwindi Gusdianni

NPM : 19420136

Alamat : Jl Bumiarjo V/41, Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing* dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store *The Body Shop Royal Plaza Surabaya***" bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian dari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Desember 2022

Yang membuat pernyataan

Charissa Dwindi Gusdianni
19420136

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store *The Body Shop* Royal Plaza Surabaya”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Koentjono, dr. Sp. THT-KL (K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs.Ec Gimanto Gunawan, MM, M.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Drs. Ec Redy Eko Hari Suprpto, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Surenggono, SE., SH., MM., selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dari awal perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Diri sendiri, karena tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga tercinta Bapak Agus, Ibu Eny, dan kedua saudara kandung saya, Febrina dan Naufal, serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan, memberi motivasi, dukungan moril maupun materiil, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis.
9. Teman-teman saya, Niken Ayu, Via Pristinia, Kinanti, Anisa, Yani, Afifah, dan Teman spesial saya, Bagas Lintang A.S. yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta telah banyak menghibur saya dalam segala situasi kehidupan *quarter life crysis* ini.
10. Perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya beserta pegawai perpustakaan, yang telah memberikan fasilitas ternyaman untuk mahasiswanya mengerjakan skripsi.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Surabaya, 30 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Green Marketing.....	11
2.1.3 Pengertian Minat Beli	13
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5 Hubungan Teori Antar Variabel.....	15
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	16
2.3 HIPOTESIS DAN MODEL ANALISIS	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Pendekatan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Identifikasi Variabel	22

3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis.....	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.7.3 Analisis regresi linier berganda.....	27
3.7.4 Uji F	27
3.7.5 Uji t	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	29
4.2. Hasil Penelitian.....	29
4.2.1 Karakteristik Responden.....	29
4.2.2 Tanggapan Responden Variabel	33
4.3. Analisis Data	36
4.3.1. Uji Validitas.....	36
4.3.2. Uji Reliabilitas	40
4.3.3. Uji Regresi Linear Berganda.....	42
4.3.4. Uji F	44
4.3.5. Uji t	45
4.4. Pembahasan	46
4.4.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.4.2. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1. Simpulan.....	47
5.2. Saran	47
5.3. Keterbatasan Penelitian	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Body Butter dan Body Mist	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Berdasarkan Umur	32
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Berkaitan Green Marketing	34
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Berkaitan Minat Beli	34
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Berkaitan Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4. 7 Uji Validitas Green Marketing.....	36
Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli	37
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel 4. 10 Interpretasi Variabel X1, X2, dan Y	39
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Green Marketing	40
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Minat Beli	40
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	41
Tabel 4. 14 Interpretasi Variabel X1, X2, dan Y	41
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4. 16 Interpretasi Uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	43
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Analisis	20
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

Lampiran 4 Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

Lampiran 5 Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Lampiran 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Tabel t

Lampiran 8 Tabel F

ABSTRAK

Isu lingkungan, khususnya masalah sampah plastik, yang berkembang menjadi “penyakit” di Indonesia dan mulai meningkat, muncul di masyarakat beberapa tahun terakhir. Luasnya kerusakan lingkungan yang telah terjadi mendorong advokasi dan dukungan yang hampir universal untuk tindakan lebih mencintai lingkungan. Setiap bisnis menerapkan *green marketing* dalam memproduksi, pelabelan, pengemasan, menggunakan serta membuang produk karena hal ini. Ketika konsumen berkeinginan melakukan pembelian dan memilih sebuah barang atau jasa sesuai dengan pengalamannya dalam menggunakan memilih serta mengkonsumsinya, ataupun sekedar ingin membelinya, inilah yang disebut dengan niat beli. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh niat pembelian mereka. Tujuan penelitiannya agar dapat melihat apakah keputusan pembelian The Body Shop Royal Plaza Surabaya dipengaruhi oleh *green marketing* dan niat beli.

Penelitian ini terdiri dari 2 Variabel bebas yakni *green marketing* (X1) dan minat beli (X2), dan 1 variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Populasinya adalah pelanggan The Body Shop Royal Plaza Surabaya. Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan teknik $25 \times \text{Jumlah variable independen} = 50$ responden. Sampelnya dipilih dengan berdasarkan karakteristik tertentu (*purposive sampling*) dan teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji f.

Telah dibuktikan melalui penelitian ini bahwa *green marketing* dan minat beli mempengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian di The Body Shop Royal Plaza Surabaya. Di luar penelitian ini, variabel tambahan yang bisa memberikan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap seberapa penting produk kecantikan yang ramah lingkungan harus dimasukkan oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: ***Green Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

Environmental issues, particularly the problem of plastic waste, which has developed into a "disease" in Indonesia and has begun to increase, have emerged in society over the past few years. The extent of the damage to the environment that had occurred prompted almost universal advocacy and support for actions to love the environment more. Every business implements green marketing in the production, packaging, labeling, use, and disposal of goods and services because of this. When consumers have a desire to buy or choose a product based on their experience choosing, using, and consuming it, or even just wanting to buy it, this is called purchase intention. Customers' purchasing decisions are influenced by their purchase intention. The study's objective was to ascertain whether The Body Shop Royal Plaza Surabaya's purchasing decisions are influenced by green marketing and purchase intention.

This study consists of 2 independent variables in this study, namely green marketing (X1) and purchase intention (X2), and 1 dependent variable is the purchase decision (Y). The population is the customer of The Body Shop Royal Plaza Surabaya. To determine the number of respondents, researchers used a technique of 25 x number of independent variables = 50 respondents. The sampling techniques is generally carried out based on certain characteristics (purposive sampling). The analysis technique used is multiple linear regression, t test, and f test.

It has been demonstrated through this research that green marketing and purchase intention have a positive and significant impact on product purchases intention from The Body Shop Royal Plaza Surabaya. Outside of this study, additional variables that can raise public awareness of the significance of environmentally friendly beauty products should be included by future researchers

Keywords: Green Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision