

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
ORGANIK D’NATURAL HEALTHY STORE & RESTO DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan oleh:

ZEFANYA RAFAELD GUNAWAN

NPM: 22420125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK D'NATURAL HEALTHY
STORE & RESTO DI SURABAYA

Diajukan oleh:
Zefanya Rafaeld Gunawan
NPM: 22420125

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Hendra Prasetya, SE., M.Ak

Tanggal, 3 Juni 2026

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 3 Juni 2026

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
ORGANIK D'NATURAL HEALTHY
STORE & RESTO DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

Zefanya Rafael Gunawan

NPM: 22420125

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Hendra Prasetya, SE.,M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Wiwik Herawati, SE.,MM



Dwi Indah Mustikorini, SE.,MM



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal: 27 Juli 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE.,MM

Ketua Program Studi

ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, maka saya bersedia jika skripsi saya digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai undang-undang yang berlaku.

Surabaya, 25 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Zefanya Rafaeld Gunawan

22420125

KATA PENGANTAR

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkatnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK D’NATURAL HEALTHY STORE & RESTO DI SURABAYA”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. E c. Pratiwi Dwi Karjati, M. M, CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Ibu Wiwik Herawati, SE., MM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan selaku dosen wali.
5. Bapak Hendra Prasetya, SE., M.Ak Selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran serta sabar memberikan masukan, kritik, dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada saya selaku penulis selama menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

8. Kedua orang tua saya yang sudah memberikan dukungan mental dan finansial selama menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Kakak saya yang sudah membantu pengerjaan penulisan skripsi.
10. Teman-teman saya terutama Henrico, Mey Chel Zen, Valiant, Rexy, dan teman-teman lain yang tidak sempat disebut namanya.

Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca maupun pelaku usaha mengenai pentingnya konsep hijau dalam industri makanan organik. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya literasi pemasaran sekaligus memberikan perspektif yang aplikatif bagi perkembangan bisnis berbasis lingkungan di Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk makanan organik di D'Natural Healthy Store & Resto, Surabaya. Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan kelestarian lingkungan menjadi latar belakang meningkatnya minat terhadap produk organik, namun faktor yang benar-benar mendorong keputusan pembelian perlu dikaji lebih mendalam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen D'Natural Healthy Store & Resto di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green product* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik di D'Natural Healthy Store & Resto. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik di D'Natural Healthy Store & Resto. Hal ini membuktikan bahwa strategi periklanan berbasis lingkungan yang dilakukan perusahaan efektif dalam mendorong minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks D'Natural Healthy Store & Resto, komunikasi pemasaran melalui iklan hijau lebih dominan dalam mempengaruhi konsumen dibandingkan atribut produk hijau itu sendiri.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Advertising*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of green product and green advertising on purchase decisions for organic food products at D'Natural Healthy Store & Resto, Surabaya. Public awareness of healthy lifestyles and environmental sustainability forms the background for the increasing interest in organic products; however, the factors that truly drive purchase decisions need deeper investigation. The research method used is quantitative, with a purposive sampling technique. The analysis involves multiple linear regression and t-tests for hypothesis testing. Data collection was conducted by distributing questionnaires to the consumers of D'Natural Healthy Store & Resto in Surabaya. The results of the study show that Green product has a negative and non-significant effect on the purchase decision of organic food products at D'Natural Healthy Store & Resto. This indicates that the first hypothesis proposed in this study is not supported. Green advertising has a positive and significant effect on the purchase decision of organic food products at D'Natural Healthy Store & Resto. This proves that the company's environmentally-based advertising strategy is effective in driving consumer interest and purchase decisions. These results indicate that in the context of D'Natural Healthy Store & Resto, marketing communication through green advertising is more dominant in influencing consumers compared to the green product attributes themselves.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 <i>Green Product</i>	11
2.1.3 <i>Green Advertising</i>	14
2.1.4 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	24

BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.4.1 <i>Green Product</i> (X1).....	27
3.4.2 <i>Green Advertising</i> (X2).....	27
3.4.3 Keputusan Pembelian (Y)	28
3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.5.1 Jenis Data	29
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis.....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.4 Uji Normalitas.....	33
3.7.5 Uji Multikolinearitas	33
3.7.6 Uji Autokorelasi	33
3.7.7 Uji Heterokedastisitas	33
3.7.8 Regresi Linier Berganda	34
3.7.9 Koefisien Determinasi Berganda	34
3.7.10 Uji Hipotesis (Uji t).....	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum D’Natural Healthy Store & Resto	37
4.1.1 Profil Singkat D’Natural Healthy Store & Resto.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38

4.2.1 Karakteristik Responden	38
4.2.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Penelitian	42
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	45
4.3.1 Uji Validitas.....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.3.3 Uji Normalitas.....	47
4.3.4 Uji Multikolinearitas	48
4.3.5 Uji Autokorelasi	49
4.3.6 Uji Heterokedastisitas	50
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.3.4 Uji Koefisien Determinan (R ²).....	53
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T atau Uji Parsial).....	54
4.4 Pembahasan.....	56
4.4.1 Pengaruh <i>Green Product</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Organik D’Natural Healthy Store & Resto di Surabaya...	56
4.4.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Organik D’Natural Healthy Store & Resto di Surabaya	57
BAB V.....	61
SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Simpulan	61
5.2 Saran.....	61
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan jenis Usia	38
Tabel 4.3 Responde Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata per Bulan	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Green Product</i>	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Green Advertising</i>	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4.15 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda	51
Tabel4.16 Hasil Koefisien Determinan (R ²).....	52
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji T	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh <i>Green Product</i>	11
Gambar 2.2 Contoh <i>Green Advertising</i>	14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data	70
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	74
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	75
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	77
Lampiran 6 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Lampiran 8 Hasil Uji Autokorelasi	78
Lampiran 9 Hasil Analisis Linear Berganda	78
Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinan (R^2).....	78
Lampiran 11 Hasil Uji t.....	79