

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN
GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HIMALAYA HERBALS
(Studi Pada Pengunjung Palapa Toserba Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NURUL HASANAH
1612010162/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020

SKRIPSI
PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN
GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HIMALAYA HERBALS
(Studi Pada Pengunjung Palapa Toserba Surabaya)

Oleh :

NURUL HASANAH
1612010162/FEB/EM

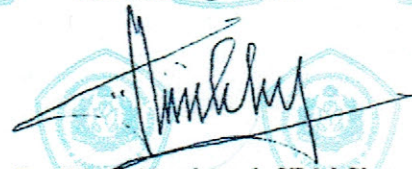
Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 28 April 2020

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Sulastri Irbayuni, SE. MM
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama



Dr. Wiwik Handayani, SE.M.Si
NIP. 369019500391

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HIMALAYA HERBALS (Studi Pada Pelanggan Palapa Toserba Surabaya)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi. M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE. MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Ec. Eko Purwanto, Msi selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Sulastri Irbayuni, SE, MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.SI., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Segenap Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para *Sales Promotion Girl* (SPG) dan Pelanggan Palapa Toserba Surabaya yang telah membantu memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak, Ibuk, Kakak dan Adek Saya yang telah memberikan doa dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seangkatan yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan yang ada terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam proses penyempurnaan. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi pembaca.

Surabaya, April 2020
Penulis,

Nurul Hasanah
1612010162

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hasanah

NPM : 1612010162

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak Iain kecuali arahan dari Tim Dosen Pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur maupun di perguruan tinggi Iain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang Iain, kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Surabaya, 02 Juli 2020
Yang membuat pernyataan

Nurul Hasanah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2.2 <i>Green Product</i>	19
2.2.2.1 Pengertian <i>Green Product</i>	19
2.2.2.2 Aspek <i>Green Product</i>	21
2.2.2.3 Karakteristik <i>Green Product</i>	21
2.2.2.4 Indikator <i>Green Product</i>	22
2.2.3 <i>Green Advertising</i>	23
2.2.3.1 Pengertian <i>Green Advertising</i>	23
2.2.3.2 Langkah-Langkah <i>Green Advertising</i>	24
2.2.3.3 Kriteria <i>Green Advertising</i>	25
2.2.3.4 Indikator <i>Green Advertising</i>	26

2.2.4	<i>Green Trust</i>	26
2.2.4.1	Pengertian <i>Green Trust</i>	26
2.2.4.2	Indikator <i>Green Trust</i>	28
2.2.5	Keputusan Pembelian	28
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.2.5.2	Tahapan Keputusan Pembelian	29
2.2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6	Hubungan Antar Variabel.....	32
2.2.6.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.6.2	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2.6.3	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian...34	
2.3	Kerangka Konseptual	36
2.4	Hipotesis	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1	Definisi Operasional.....	38
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	40
3.2	Teknik Penentuan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Jenis Data	42
3.3.2	Sumber Data.....	42
3.3.3	Pengumpulan Data	42
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.4.1	Teknik Analisis	43
3.4.2	Model Indikator Refleksif dan Formatif	44

3.4.2.1 Model Indikator Refleksif	44
3.4.2.2 Model Indikator Formatif	46
3.4.3 Kegunaan Metode PLS	49
3.4.4 Pengukuran Metode PLS	49
3.4.5 Langkah-Langkah PLS.....	50
3.4.6 Asumsi PLS.....	62
3.4.7 Ukuran Sampel.....	62
3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Sejarah Perusahaan Himalaya Herbals	65
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	67
4.2.1 Karakteristik Responden	67
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian	70
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.2.2.1 Green Product	71
4.2.2.2 Green Advertising.....	73
4.2.2.3 Green Trust	75
4.2.2.4 Keputusan Pembelian	77
4.3 Analisis Data	79
4.3.1 Evaluasi Outlier	79
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	81
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	81

4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	86
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	87
4.3.2.4 Hasil dari Inner Weights.....	88
4.3.3 Pembahasan	89
4.3.3.1 Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.3.3.2 Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.3.3.3 Pengaruh Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Skincare Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya Tahun 2019	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian..	70
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden mengenai Green Product (X1)	71
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden mengenai Green Advertising (X2).....	73
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden mengenai Green Trust (X3)	75
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.10 Residual Statistics	80
Tabel 4.11 Outer Loadings (Mean,STDEV,T-Values)	81
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 4.13 Composite Reliability	84
Tabel 4.14 Latent Variable Correlations	85
Tabel 4.15 R Square	87
Tabel 4.16 Path Coefficients (Mean,STDEV,T-Values)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Principal Factor (<i>Reflective</i>) Model	47
Gambar 3.2 Model Diagram Jalur Untuk PLS.....	53
Gambar 4.1 Hasil Olah Data PLS	86

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN
GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HIMALAYA HERBALS
(Studi Pada Pengunjung Palapa Toserba Surabaya)**

**Nurul Hasanah
1612010162/FEB/EM**

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir ini, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, salah satunya adalah *global warming* yang dapat mengakibatkan terjadinya penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar potensi terjadinya kanker kulit. Adanya peristiwa ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan ekosistem lingkungan yang hijau. Kondisi ini dimanfaatkan sebagai peluang perusahaan di bidang kosmetik dengan menggunakan isu-isu lingkungan dalam bersaing di dunia bisnis, salah satunya adalah menciptakan produk kosmetik ramah lingkungan yang diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Himalaya Herbals. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan skincare Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *Green Advertising* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel *Green Trust* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

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