

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA PRODUK AVOSKIN
(Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

YENI KHOIROTUL JANAH

NPM. 19042010053

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA PRODUK AVOSKIN
(Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)

Disusun oleh:

YENI KHOIROTUL JANAH
NPM. 19042010053

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M. Si.
NIP. 196112231989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA PRODUK AVOSKIN
(Studi Pada Konsumen di Surabaya)**

Disusun oleh:

YENI KHOIROTUL JANAH

NPM. 19042010053

Telah dipertahankan dan diterima oleh tim penguji skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 17 Maret 2023

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Tim Penguji

1. Ketua



Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP. 196407291990632001

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S. Sos., MM
NIP. 1962101619888031001

3. Anggota



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green marketing* Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Avoskin (Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya”. Kemudian peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Tidak dipungkiri berbagai tantangan dan kesulitan turut menyertai peneliti dalam menyusun proposal penelitian.

Peneliti menyadari bahwa penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Catur Suratnoaji, M. Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S. Sos., MM., MA., selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada peneliti.

4. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu, serta adik yang telah memberikan doa dan dukungan dalam pengerjaan laporan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah percaya dan bekerja keras serta telah bertahan sejauh ini.
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat, sabar mendengar keluh kesah saya dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini dan yang selalu memberi saran serta bantuan dalam pengerjaan skripsi saya.
7. Teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan masukan bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa proposal yang ditulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat dinantikan demi memperbaiki skripsi ini.

Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Terima kasih.

Surabaya, 17 Maret 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	22
2.2.3 Pembelian Ulang	31
2.3 Kerangka Berfikir Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.2.1 Definisi Operasional.....	36
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	42

3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Sumber Data.....	44
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Validitas	46
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	51
3.6 Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Penyajian Data	60
4.2 Analisis Data	74
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	77
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	83
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang	91
4.3.2 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Pembelian Ulang	92
4.3.3 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Pembelian Ulang	93
4.3.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	94
4.3.5 Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	95
4.4 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	96
BAB V.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99

5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	64
Tabel 4. 6 Definisi Variabel Green Product.....	66
Tabel 4. 7 Definisi Variabel Green Price	68
Tabel 4. 8 Definisi Variabel Green Promotion	69
Tabel 4. 9 Definisi Variabel Green Place.....	71
Tabel 4. 10 Definisi Variabel Pembelian Ulang	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas.....	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	86
Tabel 4. 19 Matriks Hasil Penelitian.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skincare Terlaris di E-commerce	3
Gambar 1. 2 Skincare Favorit di Platform Elektronik	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan Uji Simultan	53
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan Uji Parsial	55
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> Avoskin	59
Gambar 4. 2 Grafik Historigram	77
Gambar 4. 3 Normal Probability Test	78

ABSTRAK

YENI KHOIROTUL JANAHA, 19042010053, Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Avoskin (Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)

Seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan lingkungan yang berkelanjutan di abad ini, beberapa organisasi korporasi mulai menerapkan prinsip keberlanjutan dalam menjalankan aktivitas perusahaannya. Salah satunya adalah perusahaan pemasaran yang menggunakan strategi green marketing. Hal ini kemungkinan besar akan mengubah motivasi pembeli untuk mengkonsumsi suatu produk berulang kali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menyelidiki efek serentak dan parsial dari green marketing, yang terdiri dari green product, green price, green promotion, dan green location, terhadap pembelian kembali barang-barang merek Avoskin di Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data ini, yang didukung oleh perangkat lunak SPSS 25.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin secara simultan di Surabaya.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Pembelian Ulang, Avoskin

ABSTRACT

YENI KHOIROTUL JANAHA, 19042010053, Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Avoskin (Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)

As public awareness of a sustainable environment grows in this century, several corporate organizations have begun to implement the sustainability principle in carrying out their firm activities. One of them is a marketing firm that uses a green marketing strategy. This will almost probably alter purchasers' motivation to consume a product repeatedly. The goal of this study is to learn about and investigate the concurrent and partial effects of green marketing, which comprises green product, green price, green promotion, and green location, on repurchasing items from the Avoskin brand in Surabaya. 100 respondents were sampled. Multiple linear regression analysis was utilized to process this data, which was supported by the SPSS 25.0 software. The study's findings indicate that green marketing has a favorable and significant impact on the simultaneous repurchase of Avoskin products in Surabaya.

Keywords: *Green Marketing, Repurchase, Avoskin*