

PENGARUH *GREEN MARKETING, LIFESTYLE, DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Studi Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

DINAR PRAMADHANI
NPM. 20042010118

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GREEN MARKETING, LIFESTYLE, DAN
ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY**

(Studi Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya)

Disusun Oleh:

DENAR PRAMADHANI
20042010118

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



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

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GREEN MARKETING, LIFESTYLE, DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya)

Disusun Oleh:

DINAR PRAMADHANI
NPM. 20042010118

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



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

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

3. Anggota



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

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dinar Pramadhani

NPM : 20042010118

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN MARKETING, LIFESTYLE, DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Studi Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Dinar Pramadhani
20042010118

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya)”**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada penulis. Serta, penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis juga mengucapkan 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 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua serta saudara yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan masukan bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis ini semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	24
2.2.3 <i>Lifestyle</i>	32
2.2.4 <i>Environmental Awareness</i>	35
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i>	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1 Variabel Penelitian.....	43
3.2.2 Definisi Operasional.....	44
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	47
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi.....	48

3.3.2	Sampel.....	48
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Sumber Data.....	50
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1	Uji Validitas.....	52
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	53
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	57
3.6	Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2	Penyajian Data	64
4.2	Analisis Data.....	76
4.2.1	Uji Validitas.....	76
4.2.2	Uji Reliabilitas	78
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	79
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	88
4.3	Pembahasan	97
4.3.1	Pengaruh <i>Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	97
4.3.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	98
4.3.3	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	99
4.3.4	Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	100
4.4	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	101
BAB V	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2023 Sub Kategori Body Mist dan Body Butter	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	47
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	67
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Green Marketing.....	69
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Lifestyle	71
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Environmental Awareness.....	72
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Brand Loyalty	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Uji Parsial)	90
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	41
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji T.....	58
Gambar 4.1 Logo The Body Shop	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	114
Lampiran 3 Hasil Output Uji Data.....	147

ABSTRAK

DINAR PRAMADHANI, 20042010118, Pengaruh *Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya)

Dalam beberapa tahun terakhir ini, isu global mengenai masalah lingkungan hidup telah meningkat secara signifikan. Manusia secara tidak langsung dipaksa untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas hidup agar tetap sejalan dengan perubahan yang terjadi. Konsep *green marketing* muncul sebagai respon terhadap isu-isu kerusakan lingkungan. *Green marketing* membantu pelaku usaha mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan karena membantu mempromosikan manfaat produk dan layanan yang ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk The Body Shop yang berdomisili di Surabaya dengan usia 17 tahun ke atas dan riwayat pembelian minimal sebanyak dua kali dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, serta teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* merupakan variabel yang valid dan reliabel. Secara simultan, variabel *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Secara parsial, variabel *green marketing* dan *environmental awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sementara, variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Variabel *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* memiliki pengaruh sebesar 15,5% terhadap variabel *brand loyalty*, sedangkan 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Green marketing, Lifestyle, Environmental awareness, Brand loyalty.*

ABSTRACT

DINAR PRAMADHANI, 20042010118, The Influence of Green Marketing, Lifestyle, and Environmental Awareness on Brand Loyalty (Study of Users of The Body Shop Products in Surabaya)

In recent years, global issues regarding environmental problems have increased significantly. Humans are indirectly forced to continue to adapt and improve the quality of life to remain in line with the changes that occur. The concept of green marketing emerged as a response to issues of environmental damage. Green marketing helps businesses adopt more sustainable business practices because it helps promote the benefits of environmentally friendly products and services. The aim of this research is to determine the influence of green marketing, lifestyle, and environmental awareness on brand loyalty among users of The Body Shop products in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population in this study is all users of The Body Shop products who live in Surabaya, aged 17 years and over and with a history of purchasing at least twice using a sample of 200 respondents. The sampling method used is non-probability sampling, and the sampling technique is purposive sampling. Multiple linear regression analysis was applied to analyze the data tested with SPSS version 25. The results of this research state that green marketing, lifestyle, and environmental awareness have a significant effect on brand loyalty. The green marketing, lifestyle and environmental awareness variables are valid and reliable variables. Simultaneously, the variables green marketing, lifestyle and environmental awareness have a positive and significant effect on brand loyalty. Partially, the variables green marketing and environmental awareness have a negative and significant effect on brand loyalty. Meanwhile, the lifestyle variable has a partially positive and significant effect on brand loyalty. The green marketing, lifestyle and environmental awareness variables have an influence of 15.5% on the brand loyalty variable, while 84.5% is influenced by other variables that cannot be mentioned in this research

Keywords: *Green marketing, Lifestyle, Environmental awareness, Brand loyalty.*