

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SENSATIA BOTANICALS DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

RENA ARRIVA DWI NISAUL HOTIMAH

NPM. 20042010095

**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 PRODUCT, GREEN MARKETING, DAN GREEN
BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK SENSATIA BOTANICALS DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh

Rena Arriva Dwi Nisaul Hotimah

NPM. 20042010095

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A

NPT. 211199771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Sugianto, M.Si

NIP. 196804181221211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SENSATIA BOTANICALS DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

Rena Arriva Dwi Nisaul Hotimah

NPM. 20042010095

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

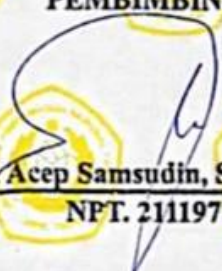
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 13 Mei 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

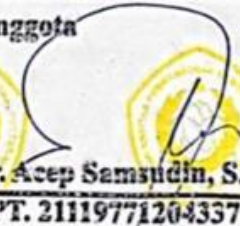
1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

2. Sekretaris



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK


Dr. Satir Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rena Arriva Dwi Nisaul Hotimah
NIM : 20042010095
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh *Green Product, Green Marketing, dan Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Sensatia Botanicals Di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Mei 2024

Yang Menyatakan



(Rena Arriva Dwi Nisaul Hotimah)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Green Product, Green Marketing, dan Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Sensatia Botanicals Di Kota Surabaya". Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., M.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi, dan dukungan guna menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak sehingga dapat diselesaikan dengan lancar. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih 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., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga, yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun materi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
5. Kepada diri sendiri yang telah berusaha, berjuang, dan bertahan sejauh ini.
6. Sahabat dan teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pmebangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi memperbaiki skripsi ini sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Surabaya, 10 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	ixi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 <i>Green Product</i>	21
2.2.3 <i>Green Marketing</i>	26
2.2.4 <i>Green Brand Image</i>	31
2.2.5 <i>Green Purchase Intention</i>	36
2.2.6 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	40
2.3 Kerangka Berfikir	43
2.4 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.2.1 Definisi Operasional.....	48
3.2.2 Pengukuran Variabel	52
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	55

3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	57
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Uji Validitas	59
3.5.2 Uji Reabilitas	61
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.5.5 Pengujian Hipotesis	66
3.6 Jadwal Penelitian	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	71
4.1.2 Penyajian Data	74
4.2 Analisis Data	90
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	90
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	92
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.2.4 Pengujian Hipotesis	98
4.3 Pembahasan	106
4.3.2 Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention	107
4.3.3 Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention	108
4.3.4 Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention	109
4.4 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand skincare lokal organic paling terkenal 2021	7
Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal terlaris di e-commerce.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1 Kurva Uji F	67
Gambar 3.2 Kurva Uji T	69
Gambar 4.1 Logo Brand Sensatia Botanicals	73
Gambar 4.2 Normal Probability Test.....	93
Gambar 4.3 Grafik Historigram	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	77
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Green Product</i> (X1)	78
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> (X2)	81
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Green Brand Image</i> (X3)	84
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	96
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	99
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	101
Tabel 4.16 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	111

ABSTRAK

RENA ARRIVA DWI NISAUL HOTIMAH, 20042010095, PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SENSATIA BOTANICALS DI KOTA SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *green product*, *green marketing*, dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Kota Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green product*, *green marketing*, dan *green brand image* sebagai variabel bebas dan *green purchase intention* sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product*, *green marketing*, dan *green brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals. Variabel *green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sensatia Botanicals. Variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sensatia Botanicals. Variabel *green brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sensatia Botanicals.

Kata Kunci : Green Product, Green Marketing, Green Brand Image, and Green Purchase Intention

ABSTRACT

RENA ARRIVA DWI NISAUL HOTIMAH, 20042010095, *THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN MARKETING, AND GREEN BRAND IMAGE ON GREEN PURCHASE INTENTION FOR SENSATIA BOTANICALS PRODUCTS IN SURABAYA CITY*

This study aims to determine the influence of green product, green marketing, and green brand image on green purchase intention for Sensatia Botanicals products in Surabaya City. The variables used in this study are green product, green marketing, and green brand image as independent variables, and green purchase intention as the dependent variable. The method used in this study is quantitative with data analysis technique using multiple linear regression analysis. The sample size used in this study is 100 respondents. Sampling was conducted using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. Data collection method used was a questionnaire. The results of this study indicate that green product, green marketing, and green brand image simultaneously have a positive and significant effect on green purchase intention for Sensatia Botanicals products. The green product variable partially has a positive and significant effect on green purchase intention for Sensatia Botanicals products. The green marketing variable partially has a positive and significant effect on green purchase intention for Sensatia Botanicals products. The green brand image variable partially has a positive and significant effect on green purchase intention for Sensatia Botanicals products.

Keywords: *Green Product, Green Marketing, Green Brand Image, and Green Purchase Intention*