

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK THE
BODY SHOP DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

GALUH KINANTI

20012010240/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK THE
BODY SHOP DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

GALUH KINANTI

20012010240/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK THE
BODY SHOP DI SURABAYA


Disusun oleh:


GALUH KINANTI
20012010240/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 19 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Drs. Ec. Supriyono, M.M
NIP. 196106261988031001
Pembimbing Pendamping


Reiga Ritomeia Ariescy, SE, MM
NIP. 199211232018031001

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



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Galuh Kinanti
NPM : 20012010240
NIK : 3515176304030003
Tempat / Tgl. Lahir : Sidoarjo, 23 April 2003
Alamat Rumah : Perumahan Permata Juanda Blok EE no.9
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek The Body Shop Di Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak mana pun. Apabila di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 19 Juli 2024

Yang menyatakan,



NPM. 20012010240

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK THE BODY SHOP DI SURABAYA*

Tujuan dari penulis dalam menulis skripsi ini yakni untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Sarjana Ekonomi Manajemen UPN Veteran Jawa Timur. Tentunya dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai macam permasalahan dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak maka segala bentuk permasalahan tersebut dapat teratasi dengan baik. Maka dari itu atas terselesaikannya skripsi ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih. sebesar-besarnya kepada: Drs. Ec. Supriyono, M.M dan Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, SE, MM sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi. Selain itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, M.M dan Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis menyelesaikan proses penelitian ini. Terima kasih atas masukan dan semua ilmu yang telah diberikan dan juga dedikasinya terhadap Ekonomi Pembangunan serta terima kasih telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Laporan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Prodi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Ibunda Ni Ketut Prabhawati, pintu surgaku yang tidak ada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. terima kasih yang sebesar-besarnya dari hati yang tulus kepada sosok yang mampu menjadi dua peran dalam satu waktu dan raga.
7. Della, Geby, Muti, Titus, Dea dan Jelita terima kasih atas dukungan, hiburan, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
8. Galuh Kinanti, seorang manusia yang dapat menyelesaikan segala yang dikiranya berat, yang telah berhasil melawan setiap rasa takut, yang dapat bangkit melawan rasa lelah. Semoga pundaknya selalu kuat dan jiwanya selalu sehat. Terima kasih sudah selalu berjalan sesuai dengan kapasitas dan waktumu sendiri.

Dengan ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dalam penulisan maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu pengetahuan baik bagi penulis maupun para pembacanya Aamiin.

Surabaya, 04 Juli 2024

Penulis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	vix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1. Pemasaran	17
2.2.2. Green Marketing	20
2.2.3. Brand Image	23
2.2.4 Kualitas Produk.....	25
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	33
2.3.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	33

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	40
3.1.1 Variabel Independen (X)	40
3.1.2 Variabel Dependen (Y).....	43
3.2 Teknik Penentuan Sampel	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	48
3.4.2 Model Indikator Reflektif	49
3.4.3 Cara Kerja PLS	51
3.4.4 Langkah-Langkah PLS.....	52
3.4.5 Asumsi PLS.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Perusahaan The Body Shop	59
4.1.2 Logo Perusahaan The Body Shop.....	61
4.1.3 Produk The Body Shop.....	62
4.1.4 Visi Dan Misi Perusahaan The Body Shop.....	64
4.1.5 Value Perusahaan The Body Shop	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	68

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk The Body Shop	70
4.3 Analisa Dan Pengujian Hipotesis	75
4.3.1 Uji Outer Model.....	75
4.3.1.1 Uji Analisis Convergent Validity	75
4.3.1.2 Uji Analisis Validitas Diskriminan	79
4.3.1.3 Uji Reliabilitas	81
4.3.2 Uji Inner Model	81
4.3.2.1 Uji R-Square	82
4.3.2.2 Uji Model FIT	82
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
4.3.3.1 Uji T-Statistik.....	83
4.3.3.1 Uji Hipotesis	84
4.4 Pembahasan	87
4.4.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	87
4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	88
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Tagline</i> The Body Shop.....	4
Gambar 1.2 Konten Instagram The Body Shop	6
Gambar 1.3 Top Brand Index Subkategori Body Mist.....	8
Gambar 1.4 Contoh Produk The Body Shop	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 3. 3 model indicator reflektif.....	50
Gambar 3. 3 model indicator formatif.....	51
Gambar 3. 3 Diagram jalur PLS	53
Gambar 4.1 Logo <i>The Body Shop</i>	61
Gambar 4.2 Pengujian Pertama Model <i>Convergent Validity</i>	76
Gambar 4.3 Pengujian Kedua Model <i>Convergent Validity</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Jenis Sampah di 142 Kabupaten/Kota di Indonesia	1
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur	5
Tabel 1.3 Data Penjualan <i>Body Mist</i> The Body Shop Hingga Bulan Mei 2024 Di <i>E-commerce</i> Shopee The Body Shop	11
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk The Body Shop	70
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> Produk <i>The Body Shop</i>	71
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> Produk <i>The Body Shop</i>	72
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk Produk <i>The Body Shop</i>	73
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli Produk The Body Shop	74
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading Convergent Validity Pertama	76
Tabel 4.9 Nilai AVE pada Uji Pertama	77
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading Convergent Validity Kedua	78
Tabel 4.11 Nilai AVE pada Uji Pertama	79
Tabel 4.12 Uji Validitas Diskriminan (Cross Loadings)	80
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.15 Uji Model FIT	83

Tabel 4.16 Uji T-Statistik	84
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	85

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK THE BODY SHOP DI SURABAYA

OLEH:

**GALUH KINANTI
20012010240/FEB/EM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan secara online menggunakan *Google Forms* kepada responden. Sebanyak 108 responden dari konsumen *The Body Shop* di Surabaya yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM berbasis komponen dengan aplikasi *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Surabaya.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Dan *The Body Shop*