

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

VATIMA AS ZAHRA

21012010309/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

VATIMA AS ZAHRA

21012010309/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

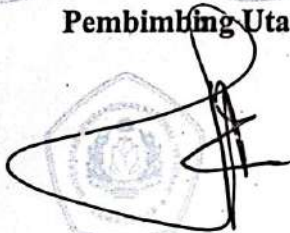
**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

VATIMA AS ZAHRA
21012010309 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2025**

Pembimbing Utama



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

**Tim Penguji
Ketua**



Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196801081989031001

Anggota



Ratih Mukti Azhar, S.P., M.M.
NPT. 21219920624346

**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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vatima As Zahra
NPM : 21012010309
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 Juli 2025

Yang Membuat pernyataan



Vatima As Zahra
NPM. 21012010309

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure di Kota Surabaya” yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh berbagai bentuk dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. 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 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Ec. Bowo Santoso, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan dalam selama penulis menjalani masa perkuliahan.

5. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama penulis menjalani penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua terutama ibu saya, adik, serta kerabat yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yaitu Revalya Raachminda, Dinda Audelia, Anisa Kartika, Satriya Pranata, dan teman-teman lainnya yang telah berjuang bersama serta memberikan support satu sama lain.
9. Kepada Ditto Nadendra yang membantu penulis untuk melakukan diskusi skripsi dari awal hingga akhir serta menjadi penyemangat serta teman curhat penulis.
10. Sahabat penulis yaitu Shafa Dzikra Maura Sabrina, Siti Nafira, Cintanya Yustina dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan, dan hiburan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah berhasil melewati banyak perjuangan dikala kuliah, skripsi dan dapat menuntaskan seluruh kewajiban yang diberikan oleh kampus

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya 22 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Green Marketing.....	22
2.2.3 Brand Image	27
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Independen	35
3.1.2 Variabel Dependen.....	37
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41

3.4.1 Uji Validitas	41
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.2 Langkah- Langkah PLS.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	52
4.3 Deskripsi Hasil Variabel.....	52
4.3.1 Green Marketing (X1).....	53
4.3.2 Brand Image (X2).....	57
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)	59
4.4 Analisis Data	60
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	61
4.4.2 Analisis Model PLS	67
4.4.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.4.4 Pengujian Hipotesis	68
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.5.1 Pengaruh Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare Dan Make Up di Indonesia...	3
Gambar 1. 2 Tagline Dan Kampanye Npure	6
Gambar 1. 3 Penghargaan MURI Npure.....	7
Gambar 1. 4 Penanaman Pohon Mangrove oleh Npure	8
Gambar 1. 5 Pembersihan Hutan oleh Npure	9
Gambar 1. 6 Data Sabun Pencuci Wajah Npure.....	10
Gambar 1. 7 Data Toner Npure	11
Gambar 1. 8 Data Top Seller Npure di Tiktokshop.....	11
Gambar 1. 9 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3. 1 Struktural PLS	43
Gambar 3. 2 Diagram Jalur PLS.....	45
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Smart PLS	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Komposisi Sampah di Indonesia.....	1
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	52
Tabel 4.3 Jawaban Responden Green Marketing	53
Tabel 4.4 Jawaban Responden Brand Image.....	57
Tabel 4.5 Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.6 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Pengukuran Antar Dimensi Dengan Variabel	61
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P- Values)	63
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4. 9 Cross Loading	65
Tabel 4.10 Composite Reliability	66
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	66
Tabel 4.12 R-Square	68
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P Values).....	68

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE DI KOTA SURABAYA

OLEH:

**VATIMA AS ZAHRA
21012010309/FEB/EM**

Peningkatan kesadaran lingkungan mendorong perusahaan skincare seperti Npure untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan. Namun, di tengah persaingan pasar, dibutuhkan strategi pemasaran lebih yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Npure di Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, teknik purposive sampling dengan analisis Partial Least Square (PLS) 4.0, berdasarkan data dari 96 responden pengguna Npure.

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada aspek Green Product. Sebaliknya, Brand Image tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi produk berkelanjutan dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Npure