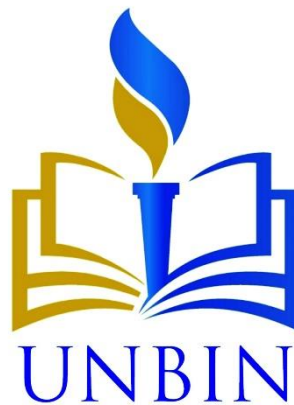


**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE BODY SHOP**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



FERRY WIJAYA

S1-0219053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ferry Wijaya
NPM : S1-0219053
**Judul : PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP**

Disetujui,
Dosen Pembimbing

(Dr. Syarief Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si., M.Ak)

Tim Penguji.

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.) (Dr. Syarief Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si.,
M.Ak)

Mengetahui,

Ketua Prodi

DEKAN

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.)

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa bahwa pada akhirnya skripsi dengan judul “**pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop**” ini telah peneliti selesaikan sesuai dengan rencana yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

Skripsi ini tersusun atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sebelumnya:

Pada kesempatan ini, saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Masa Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.AK., selaku wakil Rektor I Bidang Akademik dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
5. Bapak Dr. Syarief Gerald Prasetya S.E., M.M., M.Si., M.Ak. Selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran selama memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

6. Seluruh dosen serta staff yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua saya atas segala doa, kasih sayang, dukungan, motivasi serta pengorbanan yang diberikan tulus selama ini.
8. Keluarga dan orang terdekat saya yang selalu memotivasi serta memberikan dukungan untuk bisa menyusun skripsi ini.
9. Seluruh rekan Mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kelancaran sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan namun demikian peneliti berharap bahwa kiranya dapat dimanfaatkan bagi teman-teman yang memerlukannya. Atas bantuan dan doa dan amalannya yang sangat berarti yang telah diberikan kepada peneliti, semoga mendapatkan imbalan pahala dari Tuhan Yang Maha Esa dan semoga kita semua ada di dalam lindungannya. Amin.

Bogor, 09 Februari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 13 |
| C. Batasan Masalah..... | 14 |
| D. Rumusan Masalah | 15 |
| E. Tujuan Penelitian | 15 |
| F. Manfaat Penelitian | 16 |
| G. Sistematika Penelitian | 17 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 19 |
| A. Pemasaran | 19 |
| B. <i>Green marketing</i> | 37 |
| C. <i>Brand image</i> | 43 |
| D. Keputusan pembelian | 47 |
| E. Penelitian Terdahulu | 54 |
| F. Kerangka Pemikiran..... | 64 |
| G. Hipotesis Penelitian..... | 67 |

| | |
|--|-----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 71 |
| A. Jenis Penelitian..... | 71 |
| B. Variabel dan Pengukurannya | 72 |
| C. Populasi dan Sampel | 80 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 84 |
| E. Instrumen Penelitian..... | 86 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 88 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 101 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan..... | 101 |
| B. Profil Responden..... | 104 |
| C. Uji Kualitas Instrumen | 108 |
| D. Uji Asumsi Klasik | 113 |
| E. Analisis Statistik Deskriptif | 117 |
| F. Analisis Korelasi Berganda..... | 126 |
| G. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 126 |
| H. Uji Hipotesis | 128 |
| I. Uji Koefisien Determinasi | 130 |
| J. Pembahasan..... | 131 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 133 |
| A. Kesimpulan | 133 |
| B. Saran..... | 133 |
| DAFTAR PUSTAKA | 135 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1 The Body Shop <i>Top Brand Body Mist</i> dan <i>Butter/Body Cream</i> 2019..... | 3 |
| Tabel 2 Merk Skincare Terlaris di ZAP Clinic Beauty Index 2018..... | 5 |
| Tabel 3 Perusahaan-Perusahaan Kosmetik Natural yang Menerapkan Prinsip Ramah Lingkungan di Indonesia 2018..... | 6 |
| Tabel 4 Data Pra Survey <i>Green Marketing</i> The Body Shop..... | 9 |
| Tabel 5 Data Pra Survey <i>Brand Image</i> The Body Shop | 11 |
| Tabel 6 Data Pra Survey Keputusan Pembelian The Body Shop | 12 |
| Tabel 7 Penelitian Terdahulu | 54 |
| Tabel 8 Operasional Variabel..... | 74 |
| Tabel 9 Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor (jiwa), 2022 | 82 |
| Tabel 10 Jumlah sampel perkecamatan Kotra Bogor | 83 |
| Tabel 11 Skala Likert | 87 |
| Tabel 12 Skala Interval Pengukuran Skor..... | 87 |
| Tabel 13 Intrepretasi Koefisien Korelasi | 96 |
| Tabel 14 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia | 104 |
| Tabel 15 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 105 |
| Tabel 16 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 106 |
| Tabel 17 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 107 |
| Tabel 18 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)..... | 108 |
| Tabel 19 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2) | 109 |
| Tabel 20 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 110 |
| Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)..... | 111 |
| Tabel 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)..... | 112 |
| Tabel 23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 112 |
| Tabel 24 Hasil Uji Normalitas | 113 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 25 Hasil Uji Multikolinearitas | 114 |
| Tabel 26 Uji Linearitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dengan <i>Green Marketing</i> (X1) | 116 |
| Tabel 27 Uji Linearitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan <i>Brand Image</i> (X2) | 117 |
| Tabel 28 Pengukuran Skor Instrumen..... | 118 |
| Tabel 29 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) | 118 |
| Tabel 30 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2) | 121 |
| Tabel 31 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 123 |
| Tabel 32 Hasil Uji Korelasi Berganda | 126 |
| Tabel 33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 127 |
| Tabel 34 Hasil Uji Parsial (Uji-t)..... | 128 |
| Tabel 35 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 130 |
| Tabel 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 131 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1 Data Perbandingan Penjualan Produk The Body Shop | 8 |
| Gambar 2 Kerangka Pemikiran | 66 |
| Gambar 3 Logo The Body Shop | 102 |
| Gambar 4 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas | 115 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN | 140 |
| LAMPIRAN 2 TABULASI DATA 30 RESPONDEN | 149 |
| LAMPIRAN 3 TABULASI DATA MENTAH 400 RESPONDEN | 152 |
| LAMPIRAN 4 OUTPUT UJI VALIDITAS | 184 |
| LAMPIRAN 5 OUTPUT UJI RELIABEL | 186 |
| LAMPIRAN 6 TABEL DISTRIBUSI R DAN T | 187 |
| LAMPIRAN 7 OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK | 188 |
| LAMPIRAN 8 OUTPUT UJI KORELASI BERGANDA | 190 |
| LAMPIRAN 9 OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA | 190 |
| LAMPIRAN 10 OUTPUT UJI HIPOTESIS (Uji t dan F) | 191 |
| LAMPIRAN 11 OUTPUT UJI KOEFISIEN DETERMINASI..... | 191 |
| LAMPIRAN 12 TABEL DISTRIBUSI F..... | 192 |