

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS, PRODUCT  
ATTRIBUTES, GREEN POSITIONING* DAN *SOCIAL  
INFLUENCE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*  
PRODUK THE BODYSHOP**

**SKRIPSI**



**Nama: Adriatik Harisnanda**

**NIM : 43118110305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adriatik Harisnanda

NIM. : 43118110305

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, September 2022



Adriatik Harisnanda

NIM. 43118110305

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Adriatik Harisnanda  
NIM : 43118110305  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Health Consciousness, Product Attributes, Green Positioning dan Social Influence terhadap Green Purchase Intention produk The Bodyshop  
Tanggal Sidang : 30 September 2022

Disahkan oleh :

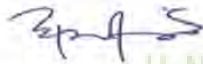
Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 10221634



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS, PRODUCT ATTRIBUTES, GREEN POSITIONING, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK **THE BODY SHOP**”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelarsarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. Yanto Ramli, MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Andi Adriansyah. M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

5. Kedua Orang Tua yang sangat penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
6. Relawan dan sahabat tersayang yang tidak bisa disebutkan satu-persatu selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Terakhir kepada pembaca yang menyempatkan membaca tulisan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta,

September 2022

Adriatik Harisnanda

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>0</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kontribusi Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
<b>A. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
<b>1. Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>17</b>
<b>2. <i>Health Consciousness</i> .....</b>	<b>20</b>
a. Pengertian <i>Health Consciousness</i> .....	20

b.	Tujuan Kesadaran Kesehatan.....	21
c.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Kesehatan .....	22
d.	Dimensi dan Indikator Kesadaran Kesehatan .....	22
<b>3.</b>	<b><i>Product Attributes</i></b> .....	<b>23</b>
a.	Pengertian <i>Product Attributes</i> /Atribut Produk .....	23
b.	Tujuan <i>Product Attributes</i> .....	23
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Attributes</i> .....	25
d.	Dimensi dan Indikator <i>Product Attributes</i> .....	26
<b>4.</b>	<b><i>Green Positioning</i></b> .....	<b>27</b>
a.	Pengertian <i>Green Positioning</i> .....	27
b.	Tujuan <i>Green Positioning</i> .....	27
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Positioning</i> .....	29
d.	Dimensi dan Indikator <i>Green Positioning</i> .....	29
<b>5.</b>	<b><i>Social Influence</i></b> .....	<b>30</b>
a.	Pengertian <i>Social Influence</i> /Pengaruh Sosial.....	30
b.	Tujuan dari <i>Social Influence</i> .....	31
c.	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Influence</i> .....	32
d.	Dimensi dan Indikator <i>Social Influence</i> .....	33
<b>6.</b>	<b><i>Green Purchase Intention</i></b> .....	<b>34</b>
a.	Pengertian <i>Green Purchase Intention</i> .....	34
b.	Tujuan dari <i>Green Purchase Intention</i> .....	35
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i> .....	36

d.	Dimensi dan Indikator <i>Green Purchase Intention</i> .....	36
<b>7.</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>37</b>
<b>B.</b>	<b>Rerangka Konseptual</b> .....	<b>40</b>
<b>C.</b>	<b>Pengembangan Hipotesis</b> .....	<b>41</b>
1.	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	41
2.	Pengaruh <i>Product Attribute</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	42
3.	Pengaruh <i>Green Positioning</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	43
4.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
<b>A.</b>	<b>Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	<b>45</b>
<b>B.</b>	<b>Desain Penelitian</b> .....	<b>45</b>
<b>C.</b>	<b>Definisi dan Operasional Variabel</b> .....	<b>46</b>
1.	Definisi Variabel .....	46
2.	Operasional Variabel.....	47
<b>D.</b>	<b>Pengukuran Variabel</b> .....	<b>49</b>
<b>E.</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	<b>50</b>
1.	Populasi Penelitian.....	50
2.	Sampel Penelitian.....	51
<b>F.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>52</b>
<b>G.</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	<b>53</b>
1.	<b>Analisis Partial Least Square</b> .....	<b>53</b>



<b>2. Langkah-Langkah Pengujian Analisis PLS .....</b>	<b>53</b>
a. <i>Evaluasi Measurement Model (Outer Model)</i> .....	54
b. <i>Convergent Validity</i> .....	54
c. <i>Discriminant Validity</i> .....	54
d. <i>Composite Reliability</i> .....	55
<b>3. Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).....</b>	<b>55</b>
a. <i>Nilai R Square</i> .....	55
b. <i>Goodness Of Fit Model</i> .....	56
c. Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	56

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>57</b>
<b>B. Analisis Deskriptif.....</b>	<b>57</b>
<b>1. Karakteristik Responden .....</b>	<b>57</b>
1) Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
3) Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	58
4) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	59
5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	60
6) Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Produk.....	60
7) Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Per Bulan .....	61
<b>2. Deskriptif Jawaban Responden .....</b>	<b>62</b>
a. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Health Consciousness</i> .....	62
b. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Product Attribute</i> .....	63

c.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Positioning</i> .....	64
d.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Social influence</i> .....	66
e.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	68
<b>C.</b>	<b>Hasil Uji Kualitas Data</b> .....	<b>69</b>
1.	<b>Evaluasi <i>Measurement (outer) Model</i></b> .....	<b>69</b>
a.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	69
b.	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	73
c.	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	76
2.	<b>Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)</b> .....	<b>77</b>
a.	Hasil Pengujian Nilai R-square .....	77
b.	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	78
c.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	79
<b>D.</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	<b>80</b>
1)	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	80
2)	Pengaruh <i>Product Attribute</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	81
3)	Pengaruh <i>Green Positioning</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	81
4)	Pengaruh <i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	82

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

<b>A.</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>83</b>
-----------	-------------------------	-----------

<b>B. Saran.....</b>	<b>83</b>
1) Saran untuk perusahaan.....	84
2) Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Top Brand Awards Produk Kecantikan dan Perawatan Diri, 2017.....	8
1.2	Data konsumen The Body Shop Living World Alam Sutera Tahun 2016-2020 .....	8
1.3	Hasil pra-survei pengunjung Living World–Alam Sutera .....	11
2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
3.1	Operasional Variabel.....	47
3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	50
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	59
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	60
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Produk .....	60
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Per Bulan .....	61
4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Health Consciousness</i> .....	62
4.9	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Product Attribute</i> .....	63
4.10	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Positioning</i> .....	64
4.11	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Social influence</i> .....	66
4.12	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	68
4.13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	69
4.14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	71
4.15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i> .....	73
4.16	Hasil Pengujian AVE.....	75
4.17	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i> .....	76
4.18	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	77

4.19	Nilai $R^2$ Variabel Endogen.....	77
4.20	Hasil Pengujian Hipotesis.....	79



## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Profil Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya Tahun 2016-2020 .....	6
2.1	Rerangka Konseptual .....	41
4.1	Hasil Algoritma PLS .....	71
4.2	Hasil Algoritma PLS (modifikasi).....	72
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	80

