

**PENGARUH GREEN AWARENESS, GREEN BRAND IMAGE,
DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK GARNIER**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Alfia Nur Fadia
Nim : 43120010024

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH GREEN AWARENESS, GREEN BRAND IMAGE,
DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK GARNIER**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
TERAKREDITASI-A
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Alfia Nur Fadia
Nim : 43120010024

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfia Nur Fadia

NIM : 43120010024

Program Studi : S1 Manajemen

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 dikenai sanksi pembatalan Skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Juni 2024



Alfia Nur Fadia

NIM : 43120010024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alfia Nur Fadia
NIM : 43120010024
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Awareness, Green Brand Image, dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier
Tanggal Sidang : 07 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244112



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang telah melakukan pembelian produk Garnier. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 170 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini mendapati bahwa *Green Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Green Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Kata Kunci: Green Awareness, Green Brand Image, Green Promotion, Keputusan Pembelian, Produk Garnier.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Green Awareness, Green Brand Image, and Green Promotion on purchasing decisions for Garnier products. The population in this study is someone who have purchased Garnier products. The sample that was distributed was 170 respondents, calculated based on the Hair formula. Sampling method using Purposive Sampling. The data collection method uses a questionnaire and the data analysis method uses the Partial Least Square. This study found that Green Awareness, Green Brand Image, and Green Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for Garnier products.

Keyword: Green Awareness, Green Brand Image, Green Promotion, Purchase Decision, Garnier Product.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Green Awareness, Green Brand Image, dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M. Si, selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat – nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.

5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu, Aamiin.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti – hentinya kepada penulis.
8. Femi Resti Andriani, Wahyu Novitasari, Afriska Kusuma wardani, Reva Mayrizka Riadi, Seri Hapni Nasution, Elizabeth Angelina Putri, Kania Catraningrum, Cecilia Putri Jayusni, Naura Indira Putri, Nazira Aulia Putri, Fatma Wahyuni, Siti Sarah Hamidah, Wanda Nurjannah, Nabilla Anggi Putri, Lizza, Chalista Lutfiana yang telah memberikan bantuan, semangat, doa dan dukungan moral kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik - baiknya. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Mahasiswa dengan NIM 43120010030 yang telah membuat proses penyelesaian penelitian ini terasa lebih mudah dengan memberikan banyak bantuan, hiburan, dan dukungan positif yang berarti kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang

membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Agustus 2023



Alfia Nur Fadia



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
a. Definisi Perilaku Konsumen	17
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2. <i>Green Consumer Behaviour</i> (Perilaku Konsumen Hijau).....	19
a. Definisi <i>Green Consumer Behavior</i>	19
b. Tingkatan Komitmen Konsumen Terhadap Kepedulian Lingkungan	21
3. Keputusan Pembelian.....	23
a. Definisi Keputusan Pembelian	23
b. Indikator Keputusan Pembelian	24
4. <i>Green Awareness</i>	26

a.	Definisi <i>Green Awareness</i>	26
b.	Indikator <i>Green Awareness</i>	27
5.	<i>Green Brand Image</i>	28
a.	Definisi <i>Green Brand Image</i>	28
b.	Indikator <i>Green Brand Image</i>	29
6.	<i>Green Promotion</i>	30
a.	Definisi <i>Green Promotion</i>	30
b.	Manfaat <i>Green Promotion</i>	31
c.	Indikator <i>Green Promotion</i>	31
B.	Penelitian Terdahulu	33
C.	Pengembangan Hipotesis	36
D.	Rerangka Konseptual.....	41
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	43
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	43
1.	Waktu Penelitian.....	43
2.	Tempat Penelitian	43
B.	Desain Penelitian	44
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45
1.	Definisi Variabel.....	46
a.	Variabel Independen (X).....	46
b.	Variabel Dependen (Y).....	47
2.	Operasional Variabel.....	49
D.	Skala Pengukuran	50
E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
1.	Populasi Penelitian.....	50
2.	Sampel Penelitian.....	51
F.	Metode Pengumpulan Data	52
G.	Metode Analisis Data.....	53
1.	IBM SPSS <i>Statistic 23</i>	53
2.	<i>Partial Least Square</i>	54

1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Statistik Deskriptif.....	62
1. Deskripsi Responden.....	62
2. Deskripsi Variabel	67
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	70
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
D. Pembahasan.....	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	94
A. Simpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pra-Survey.....	12
2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Operasional Variabel	49
3.2	Instrumen Skala Likert	50
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	64
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	66
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	67
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green Awareness</i>	68
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green Brand Image</i>	69
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green Promotion</i>	69
4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	72
4.11	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	73
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	74
4.13	Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading) (Modifikasi)</i>	75
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	76
4.15	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i> (Modifikasi)	78
4.16	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>)	79

4.17	Hasil Uji <i>Variance Inflating Factor</i> (VIF).....	80
4.18	Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	81
4.19	Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q2).....	82
4.20	Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	83
4.21	Hasil Uji Hipotesis	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Keberlanjutan Lingkungan di Negara Asia Pasifik (2022).....	1
1.2	Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan (%).....	2
1.3	Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> menurut Kategori Produk 2021	3
1.4	Data Penjualan Serum.....	5
1.5	Data Penjualan Pembersih Wajah	6
1.6	Data <i>Brand Makeup Remover</i> Terlaris di Shopee dan Tokopedia	7
1.7	Rating <i>Brand</i> Sabun Pembersih Wajah	8
1.8	Rating <i>Brand</i> Sabun Pembersih Wajah Bukan Sabun.....	9
1.9.	Rating <i>Brand</i> Untuk Kategori <i>Sunblock Cream</i>	10
2.1.	Kerangka Konseptual	42
4.1.	Uji <i>Convergent Validity</i>	71
4.2.	Modifikasi Cross Loading.....	75
4.3.	Modifikasi Fornell – Larcker Criterion	76
4.4.	Hasil Bootstrapping (Uji Hipotesis)	84