

**PENGARUH PROMOSI HIJAU, KUALITAS PRODUK, KESADARAN
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAU
PADA PRODUK THE BODY SHOP
(STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI PALMERAH
JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI



Nama : Viona Putri Imriana

Nim : 43120010091

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

**PENGARUH PROMOSI HIJAU, KUALITAS PRODUK,
KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HIJAU PADA PRODUK THE BODY SHOP
(STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI PALMERAH
JAKARTA BARAT)**

**Skripsi diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta**



Nama : Viona Putri Imriana

Nim : 43120010091

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Putri Imriana

Nim : 43120010091

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Oktober 2024

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Viona Putri Imriana

NIM : 43120010091

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Viona Putri Imriana
NIM : 43120010091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi Hijau, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau Pada Produk The Body Shop (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Palmerah Jakarta Barat)
Tanggal Lulus Ujian : 29 Agustus 2024

Disahkan Oleh:
Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dudi Permana, MM, Ph.D

LPTA-10244575



Scan QR or click here to
Barcode

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi hijau, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian hijau pada produk The Body Shop. Studi ini dilakukan pada konsumen The Body Shop di Palmerah, Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 205 responden yang telah membeli produk The Body Shop. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau. Ini berarti bahwa promosi yang ramah lingkungan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen The Body Shop. (2) Kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan sesuai meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau, artinya semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk The Body Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan kosmetik seperti The Body Shop perlu terus mengedukasi dan mempromosikan nilai-nilai ramah lingkungan serta menjaga kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian hijau di kalangan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran hijau dan memberikan panduan praktis bagi industri kosmetik dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi Hijau, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, dan Keputusan Pembelian Hijau

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of green promotion, product quality, and environmental awareness on green purchasing decisions for The Body Shop products. This study was conducted on consumers of The Body Shop in Palmerah, West Jakarta. Data was collected by distributing questionnaires to 205 respondents who had purchased The Body Shop products. The analysis method used is Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0. The research results show that: (1) Green promotion has a significant positive effect on green purchasing decisions. This means that environmentally friendly promotions encourage increased purchasing decisions by The Body Shop consumers. (2) Product quality also has a significant positive effect on green purchasing decisions, indicating that good and appropriate product quality increases consumer purchasing decisions. (3) Environmental awareness has a significant positive effect on green purchasing decisions, meaning that the higher consumers' environmental awareness, the more likely they are to purchase The Body Shop products. These findings indicate that cosmetic companies such as The Body Shop need to continue to educate and promote environmentally friendly values and maintain product quality to increase green purchasing decisions among consumers. This research contributes to the green marketing literature and provides practical guidance for the cosmetics industry in sustainable marketing strategies..

Keywords: Green Promotion, Product Quality, Environmental Awareness, and Green Purchase Decision

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji atas kehadiran Allah SWT dengan limpahan rahmat-Nya, dengan ini penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Hijau, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau Pada Produk The Body Shop (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Palmerah Jakarta Barat)”**. Skripsi menjadi syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulisan Skripsi ini di bimbing, di bantu dan di dukung oleh berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu menyusun Proposal Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, sebagai Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Yanto Ramli, M.M, sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si., dan bapak Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran, waktu, evaluasi yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, M.Si, selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran.
7. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Selanjutnya, penulis mohon maaf jika masih banyak kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan menambah pengetahuan, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 11 Oktober 2024

Viona Putri Imriana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Kontribusi Penelitian	19
1. Kontribusi Praktis	19
2. Kontribusi Teoritis	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Pustaka	21
1. Manajemen Pemasaran	21
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
b. Fungsi Manajemen Pemasaran	22
c. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	23
2. Keputusan Pembelian Hijau.....	24
a. Pengertian Keputusan Pembelian Hijau	24
b. Tujuan Keputusan Pembelian Hijau	25
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijau	27
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Hijau	30
3. Promosi Hijau (<i>Green Promotion</i>)	31
a. Pengertian Promosi Hijau (<i>Green Promotion</i>)	31
b. Tujuan <i>Green Promotion</i>	32

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Promotion</i>	32
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Promotion</i>	33
4. Kualitas Produk.....	34
a. Pengertian Kualitas Produk	34
b. Tujuan Kualitas Produk	35
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	35
d. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	36
5. Kesadaran Lingkungan	37
a. Pengertian Kesadaran Lingkungan	37
b. Tujuan Kesadaran Lingkungan.....	38
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Lingkungan....	38
d. Dimensi dan Indikator Kesadaran Lingkungan	39
C. Pengembangan Hipotesis.....	49
1. Pengaruh Promosi Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau Pada Produk The Body Shop.....	49
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijau Pada Produk The Body Shop.....	50
3. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau Pada Produk The Body Shop.....	50
4. Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
B. Desain Penelitian	54
C. Definisi dan Operasionalisasi variabel	55
1. Definisi Variabel.....	55
2. Operasionalisasi Variabel	56
D. Skala Pengukuran Variabel	60
E. Populasi dan Sampel.....	61
1. Populasi Penelitian.....	61
2. Sampel Penelitian	61
F. Metode Pengumpulan Data	62
G. Metode Analisis Data	63
1. Analisis Deskriptif	63
2. Uji Instrument	64

3. Analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS).....	64
a. Pengertian Partial Least Squares (PLS).....	64
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
c. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
B. Analisis Deskriptif	72
1. Karakteristik Responden.....	72
2. Deskriptif Jawaban Responden.....	74
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	80
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model	80
D. Pembahasan Hasil Penelitian	92
1. Pengaruh Promosi Hijau terhadap Keputusan Pembelian Hijau	92
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijau... ..	93
3. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Hijau.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
1. Saran untuk Produsen The Body Shop	97
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey Pengetahuan Pada Produk The Body Shop.....	14
Tabel 1.2 Hasil Prasurvey	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Tabel 4.4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Promosi Hijau	74
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk	76
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Kesadaran Lingkungan	78
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Keputusan Pembelian Hijau	79
Tabel 4.8 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i>	80
Tabel 4.9 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi)	83
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	85
Tabel 4.11 Hasil Pengujian AVE	87
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i> ...	87
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	88

Tabel 4.14 Nilai R ² Variabel Endogen	89
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis.....	2
Gambar 1. 2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis.....	3
Gambar 1. 3 Botol Yang di Daur Ulang	6
Gambar 1. 4 Kampanye The Body Shop	7
Gambar 1. 5 Grafik Program BBOB The Body Shop.....	8
Gambar 1. 6 Proses Pemilihan Botol Bekas Kemasan The Body Shop.....	11
Gambar 1. 7 Cacahan Plastik Hasil Daur Ulang	12
Gambar 1. 8 Hasil Daur Ulang Botol Bekas The Body Shop Menjadi Kaki Palsu	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	82
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (modifikasi)	84
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	103
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	108
Lampiran 3 : Hasil Output PLS.....	130

