

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN AWARENESS*,
DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI



Nama : Yayi Mahesnesi

Nim 43121010241

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

2025

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN AWARENESS*, DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pengguna Produk The Body Shop Bekasi Utara, Jawa Barat)

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



Nama : Yai Mahesnesi

Nim 43121010241

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yayi Mahesnesi

NIM : 43121010241

Program studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juni 2025



Yayi Mahesnesi

LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : YAYI MAHESNESI
NIM : 43121010241
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN AWARENESS, DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Hasil Pengecekan Turnitin : 22%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **22%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 August 2025

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/15/0000000362/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yayi Mahesnesi
NIM : 43121010241
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, Green Awareness,
dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian
Tanggal Sidang : 17 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-06255118



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menelaah pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Hijau, dan Produk Hijau Pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner google form kepada pelanggan yang memilih produk The Body Shop di Summarecon Mall Bekasi, yang merupakan populasi pada kajian ini. Riset ini menetapkan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan total 160 responden. Penelitian ini melalui penerapan metode analisis yaitu Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran Hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop. (2) Kesadaran Hijau memiliki efek secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop. (3) Produk Hijau berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Kesadaran Hijau, Produk Hijau, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of Green Marketing, Green Awareness, and Green Products on Purchase Decisions for The Body Shop products. This study employs a quantitative approach, with data collected through the distribution of a Google Form questionnaire to customers who have chosen The Body Shop products at Summarecon Mall Bekasi, which serves as the population of this study. The research determined the sample using the purposive sampling method, resulting in a total of 160 respondents. This study applies the Partial Least Squares (PLS) method for data analysis. The findings indicate that: (1) Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions for The Body Shop products. (2) Green Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decisions for The Body Shop products. (3) Green Products have a positive and significant effect on Purchase Decisions for The Body Shop products.

Keywords: *Green Marketing, Green Awareness, Green Product, Purchase Decisions*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness*, dan *Green Product Terhadap Keputusan Pembelian***". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Yanto Ramli, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si, dan Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh Dosen dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlsannya mencurahkan seluruh ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan semangat, doa, serta dukungan moral dan material yang tiada pernah surut. Kehadiran, kasih sayang, dan dorongan mereka telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan yang luar biasa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman – teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021, khususnya kepada Aulia, Lina, Sri, Yohanes, Dewi, Diva, dan Ira yang senantiasa

memberikan dukungan, semangat, serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

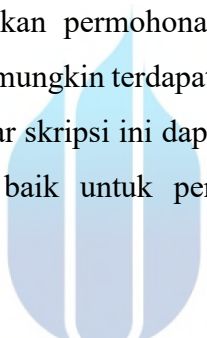
8. Kepada *one of my support system since day one*, Bertrand. Terima kasih atas ketulusan yang telah kau curahkan, serta atas kesediaanmu untuk setia mendampingi setiap tahap dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tentu masih memiliki berbagai kekurangan serta keterbatasan, baik dari segi pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai upaya penyempurnaan penelitian ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis juga menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan ataupun kelemahan yang mungkin terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan pengetahuan, baik untuk penulis secara pribadi maupun bagi pembaca secara umum.

Jakarta, 27 Mei 2025



Yayi Mahesnesi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Perilaku Konsumen	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen	17
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2. Keputusan Pembelian	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian	19
b. Tujuan Pengambilan keputusan	19
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	21
3. <i>Green Marketing</i>	22
a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	22
b. Tujuan <i>Green Marketing</i>	23
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i>	23
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Marketing</i>	24
4. <i>Green Awareness</i>	25
a. Pengertian <i>Green Awareness</i>	25
b. Tujuan <i>Green Awareness</i>	26
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Awareness</i>	26
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Awareness</i>	27
5. <i>Green Product</i>	28
a. Pengertian <i>Green Product</i>	28

b. Tujuan <i>Green Product</i>	29
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Product</i>	29
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Product</i>	30
6. Penelitian Terdahulu	31
B. Pengembangan Hipotesis	35
a. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
b. Pengaruh <i>Green Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
c. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
1. Definisi Variabel Penelitian	40
a. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	40
b. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	41
2. Operasionalisasi Variabel	42
D. Skala Pengukuran Variabel	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
F. Metode Pengumpulan Data	45
G. Metode Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	46
a. Deskripsi Responden	46
b. Deskripsi Variabel	47
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
a. Pengertian Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
c. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis Deskriptif	52
1. Gambaran Umum Perusahaan	52
2. Deskripsi Responden	53
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	54
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
3. Deskriptif Variabel	56
a. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Marketing</i>	56

b. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Awareness</i>	58
c. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Product</i>	59
d. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	60
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	61
C. Analisis Data	62
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
a. <i>Outer Loading</i>	63
b. Uji Reliabilitas	66
c. Uji Validitas	67
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
a. Nilai R-Square	71
b. Nilai f-Square	72
c. Nilai Q-Square	73
d. Hasil Pengujian Hipotesis	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
2. Pengaruh <i>Green Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
3. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
A. Simpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Top Brand Index</i>	3
1.2	Hasil <i>Pra Survei</i>	11
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
3.2	<i>Skala Likert</i>	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.4	Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	55
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.6	Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	56
4.7	Deskriptif Variabel <i>Green Awareness</i>	58
4.8	Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	59
4.9	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	60
4.10	Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	63
4.11	Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	65
4.12	Nilai Uji Reliabilitas	67
4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	68
4.14	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
4.15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	70
4.16	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait Monotrait Ratio)</i>	70
4.17	Nilai <i>R-Square</i> atau R^2	72
4.18	Nilai <i>f-Square</i> atau f^2	73
4.19	Nilai <i>Q-Square</i> atau Q^2	74
4.20	Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Suzy Hutomo, <i>Executive Chairperson & Owner</i> The Body Shop Indonesia	4
1.2	Data Penjualan Body Butter The Body Shop	5
1.3	Kemasan Lama dan Baru Produk The Body Shop	6
2.1	Kerangka Konseptual	38
4.1	Hasil algoritma PLS	64
4.2	Hasil algoritma PLS	66
4.3	Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	90
2	Hasil Kuesioner	94
3	Uji Instrument	110

