

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

SKRIPSI



Nama : Aulia Rahmawati

NIM : 43121010108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

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

(Studi pada Pengguna Serum *Something* Cakung, Jakarta Timur)

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



Nama : Aulia Rahmawati

NIM : 43121010108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Rahmawati

NIM : 43121010108

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan 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.

Jakarta, 25 Juni 2025



Aulia Rahmawati

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 : AULIA RAHMAWATI
NIM : 43121010108
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN AWARENESS
DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Hasil Pengecekan Turnitin : 21%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **21%** 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, 03 June 2025
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2025/Juni/03/0000000106/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aulia Rahmawati
NIM : 43121010108
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, Green Awareness dan Green Price
Terhadap Keputusan Pembelian
Tanggal Sidang : 17 Juni 2026

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-06255119



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pemasaran Hijau, Kesadaran Hijau, dan Harga Hijau mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Serum Somethinc di Cakung, Jakarta Timur). Sebanyak 180 responden, adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode *purposive sampling* dengan cara kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran Hijau memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian serum Somethinc; (2) Kesadaran Hijau berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc; dan (3) Harga Hijau memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Kesadaran Hijau, Harga Hijau, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Green Marketing, Green Awareness, and Green Pricing on Purchase Decisions (A case study on consumers of Somethinc serum in Cakung, East Jakarta). A total of 180 respondents participated in this research, which adopted a quantitative approach using purposive sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SmartPLS 3.0. The findings of the study reveal that: (1) Green Marketing has a significant and positive effect on the purchase decision of Somethinc serum; (2) Green Awareness also significantly and positively influences the purchase decision of Somethinc serum; and (3) Green Pricing has a significant and positive impact on the purchasing decisions related to Somethinc serum.

Keywords: Green Marketing, Green awareness, Green price, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

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

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Yanto Ramli, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu baik berupa tenaga, pikiran maupun doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada 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. Teristimewa untuk seseorang yang sangat hebat dihidup penulis, Ibu Ani Nurhayani yang mengerti setiap keadaan penulis dan selalu memberikan kasih

sayang serta semangat yang tiada henti serta keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat.

6. Seluruh teman – teman- Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021, terutama Lina, Dewi, Yayi dan Sri. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Kepada teman – teman seperjuangan saya, Hana, Putri dan Team Pejuang Toga lainnya. Terima kasih sudah berjuang, selalu membantu ketika saya sedang kesulitan dan selalu bersemangat dalam menggapai mimpi dan citacita. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.
8. Kepada temen beda fakultas Dipa, Ira dan Dinda Terima kasih sudah memberikan dukungan selalu bersemangat dalam menggapai mimpi dan cita-cita. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.
9. Terima kasih kepada diri sendiri yang terus melangkah, meski lelah dan sering ingin menyerah. Skripsi ini bukan sekadar tugas akhir, tapi cermin dari perjalanan panjang yang dipenuhi perjuangan, air mata, serta doa bahkan saat aku meragukan diri sendiri.
10. Kepada *one of my support systems from the beginning until this moment*, Destrian A. Dukungan yang anda berikan telah membantu saya melewati banyak rintangan. *Thank you also for being present at every stage of my journey and helping me during my final project. I am very grateful to have you.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 27 Juni 2025



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Tujuan Keputusan Pembelian	14
c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	15
3. <i>Green Marketing</i>	17
a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	17
b. Tujuan <i>Green Marketing</i>	18
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i>	19
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Marketing</i>	20
4. <i>Green awareness</i>	21
a. Pengertian <i>Green awareness</i>	21
b. Tujuan <i>Green awareness</i>	23
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green awareness</i>	23
d. Dimensi dan Indikator <i>Green awareness</i>	23
5. <i>Green price</i>	25
a. Pengertian <i>Green price</i>	25
b. Tujuan <i>Green price</i>	26
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green price</i>	26
d. Dimensi dan Indikator <i>Green price</i>	27
6. Penelitian Terdahulu	28
B. Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2. Pengaruh <i>Green awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
3. Pengaruh <i>Green price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36

C. Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Desain Penelitian	38
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	38
1. Definisi Variabel	38
a. Variabel Independen	39
b. Variabel Dependen	40
2. Operasionalisasi Variabel	40
D. Skala Pengukuran Variabel	42
E. Populasi dan Sample	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
F. Metode Pengumpulan Data	45
G. Metode Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	46
a. Deskripsi Responden	46
b. Deskripsi Variabel	46
2. Metode Analisis Data (<i>Partial Least Square (PLS)</i>)	47
a. Metode Pengukuran (<i>outer model</i>)	47
b. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
c. Hasil Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis Deskriptif	52
1. Gambaran Umum Perusahaan	52
2. Deskriptif Responden	53
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	54
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
3. Deskriptif Variabel	57
a. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Marketing</i>	57
b. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Awareness</i>	60
c. Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Green Price</i>	62
d. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	63
B. Uji Partial Least Square	65
C. Analisis Data	66
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	66
a. <i>Loading Factor</i>	66
b. Uji Reliabilitas	71
c. Uji Validitas	72
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
a. Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	76
b. Uji <i>F – Square</i> (f^2)	77
c. Model Fit	79
d. Uji <i>Q – Square</i> (Q^2)	80
e. Hasil Pengujian Hipotesis	80
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82

1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
2. Pengaruh <i>Green Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
3. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Survey	8
2.1	Penelitian Terdahulu	28
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
3.2	Pengukuran Skala Likert	42
4.1	Tabel Interval	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.5	Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	55
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
4.7	Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	57
4.8	Deskriptif Variabel <i>Green Awareness</i>	60
4.9	Deskriptif Variabel <i>Green Price</i>	62
4.10	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
4.11	Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i>	66
4.12	Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i> (modifikasi)	69
4.13	Nilai Uji Reliabilitas	71
4.14	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
4.15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loading)</i>	73
4.16	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	74
4.17	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	75
4.18	Nilai <i>R-Square</i> atau R^2	77
4.19	Nilai <i>F-Square</i> atau f^2	78
4.20	Nilai Model Fit	79
4.21	Nilai <i>Q-Square</i> atau Q^2	80
4.22	Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Serum Yang Konsisten Sebagai Top Brand	3
1.2	Somethinc for Earth	4
1.3	Kampanye Tree of Life: 50.000 Pohon Untukmu dan Untukku	5
1.4	5 Rekomendasi Serum Somethinc Terbaik	6
4.1	Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	68
4.2	Hasil <i>Loading Factor</i> (Modifikasi)	70
4.3	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	99
2	Hasil Kuesioner	102
3	Uji Instrument	120

