

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**



**RIA AMALIA  
1171001010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : RIA AMALIA

NIM : 1171001010

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'RIA AMALIA', written over a horizontal line.

Tanggal : 22 Agustus 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ria Amalia

NIM : 1171001010

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE., M.M



Penguji I : Muchsin S. Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.



Penguji II : Holilla Hatta, S.pd., M.M



Muchsin

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat dan karunia penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa cukup sulit tanpa bantuan serta bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Mama, Alm Bapak, Kak Midah, Rizky, Kak Akay, Khayra dan keluarga besar penulis yang telah mendukung dan memberikan dukungan materi maupun moral, serta mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak M. Taufik Amir, SE., M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan ilmu, arahan, saran, serta bimbingan yang sangat berguna untuk penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Holilla Hatta, S,pd., M.M. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E.,M.Sc.,M.B.A, Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik serta saran yang berguna bagi penulis untuk penelitian ini.
6. Segenap jajaran dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan bekal serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ocha, Puspa, Patika, Namira, Maulina, Ratu, Rachel, Savira, dan Melati. yang telah membantu penulis untuk saling bertukar pikiran, memberikan saran-saran terkait penyusunan tugas Akhir, memberikan dukungan serta motivasi agar penulis segera menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman- teman Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie (HMM-UB) periode 2018/2019 yang telah memberikan kesan baik selama perkuliahan.
9. Teman seperbimbingan yaitu Annisya dan Shifa yang telah memotivasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman - teman semasa perkuliahan di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebut satu – persatu yang mewarnai hidup penulis selama perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah mengisi kuesioner untuk membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penulis selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Jakarta, 22 Agustus 2021



Penulis

**HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ria Amalia  
NIM : 1171001010  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Excusive- Royalty-Free*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Agustus 2021

Yang menyatakan



**Ria Amalia**

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET**

Ria Amalia<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Love Beauty and Planet serta variable manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan empat variable bebas yaitu *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3) dan *green promotion* (X4) sedangkan untuk variable terikat yaitu minat beli ulang (Y). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang disebar kepada 182 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang produk Love Beauty and Planet. Namun secara individual, hanya variable *green price*, *green place* dan *green promotion* saja yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keempat aspek *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3) dan *promotion* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 86,1% selebihnya 13,9% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Green product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, Minat Beli Ulang

---

<sup>1</sup> Mahasiswi Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON INTEREST IN  
BUYING LOVE BEAUTY AND PLANET PRODUCTS**

Ria Amalia<sup>2</sup>

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether green product, green price, green place and green promotion have a significant influence on repurchase interest on Love Beauty and Planet consumers and which variable has the strongest effect on repurchase interest. This study uses four independent variables, namely green product (X1), green price (X2), green place (X3) and green promotion (X4) while the dependent variable is repurchase interest (Y). This research method uses quantitative methods which are distributed to 182 respondents using simple random sampling technique. The results of this study indicate that green product, green price, green place and green promotion have a positive effect on the purchase intention of Love Beauty and Planet. However, individually, only green price, green place and green promotion variables have been shown to have a significant effect on repurchase interest. The results of this study also show that the four aspects of product (X1), price (X2), place (X3) and promotion (X4) have a significant effect on repurchase interest (Y) by 86.1% the remaining 13.9% is influenced by the variable others outside of this study.*

*Keywords: Green product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Repurchase Interest*

---

<sup>2</sup> Mahasiswi Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 <i>Problem Statement</i> .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran Hijau ( <i>Green Marketing</i> ) .....	9
2.1.1.1 Green Marketing Mix.....	11
2.1.1.1.1 <i>Green Product</i> .....	12
2.1.1.1.2 <i>Green Price</i> .....	14
2.1.1.1.3 <i>Green Place</i> .....	15
2.1.1.1.4 <i>Green Promotion</i> .....	17
2.1.2 Minat Beli Ulang.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Hipotesis.....	25
<b>BAB III</b> .....	27
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sample .....	27
3.2.1 Populasi .....	27
3.2.2 Sample.....	28
3.2.3 Teknik Pengambilan Sample.....	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	29

3.3.1 Sumber Data.....	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Variable Penelitian dan Operasional Variable .....	31
3.4.1 Variable Penelitian .....	31
3.4.2 Operasional Variable.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Uji Instrument .....	33
3.5.1.1 Uji Validitas .....	33
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.2.1. Uji Normalitas .....	35
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas .....	36
3.5.3 Uji Kelayakan Model.....	36
3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4 Uji Hipotesis .....	37
3.5.4.1 Uji t .....	37
3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan) .....	37
3.5.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 <i>Pre Test</i> Kuesioner.....	39
4.1.2 Uji Validitas .....	39
4.1.3 Uji Reabilitas.....	40
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	44
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	44

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Produk	45
4.3 Statistik Deskriptif Variable.....	46
4.3.1 Analisis Deskriptif Variable <i>Green Product</i> .....	46
4.3.2 Analisis Deskriptif Variable <i>Green Price</i> .....	47
4.3.3 Analisis Deskriptif Variable <i>Green Place</i> .....	48
4.3.4 Analisis Deskriptif Variable <i>Green Promotion</i> .....	49
4.3.5 Analisis Deskriptif Variable Minat Beli Ulang.....	51
4.4 Uji Normalitas.....	52
4.4.1 Normalisasi Data.....	53
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1 Normalitas Residual.....	55
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.7 Uji Hipotesis.....	60
4.7.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	60
4.7.2 Uji F (Simultan).....	62
4.7.3 Koefisien Determinasi.....	63
4.8 Pembahasan.....	63
<b>BAB V</b> .....	68
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.3 Saran.....	69
<b>LAMPIRAN</b> .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Timbulan Sampah Regional di Dunia Tahun 2018.....	1
Table 3.1 Operasional Variable.....	31
Table 4.1 Pre Test Kuesioner Variable X .....	39
Table 4.2 Pre Test Kuesioner Variable Y .....	40
Table 4.3 Pre Test Kuesioner Uji Reliabilitas.....	40
Table 4.4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	41
Table 4.5 Distribusi Frekuensi Usia.....	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Domisili .....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pekerjaan .....	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pengeluaran .....	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Waktu Terakhir Membeli Produk.....	45
Tabel 4.11 Deskriptif Variable <i>Green Product</i> .....	46
Tabel 4.12 Deskriptif Variable <i>Green Price</i> .....	47
Tabel 4.13 Deskriptif Variable <i>Green Place</i> .....	48
Tabel 4.14 Deskriptif Variable <i>Green Promotion</i> .....	50
Tabel 4.15 Deskriptif Variable Minat Beli Ulang.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas After Removed the Outliers.....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Residual .....	55
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.20 Uji Analisis Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan di Shopee LBP.....	6
Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan di Tokopedia Unilever .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Data Outlier Pada Dimensi Green Price.....	53
Gambar 4.2 Data Outlier Pada Dimensi Green Place .....	53
Gambar 4.3 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner.....	70
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas .....	76
Lampiran 3: Hasil Uji Reabilitas .....	77
Lampiran 4: Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden.....	77
Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas.....	79
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
Lampiran 7: Uji Multikolinearitas .....	82
Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas .....	82
Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	83
Lampiran 10: Uji F (Simultan).....	83
Lampiran 11: Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83