

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOUR PRODUK *THE BODY SHOP***

TUGAS AKHIR



Vinka Azella Zis Abidin

1181001094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2022

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOUR PRODUK *THE BODY SHOP***

TUGAS AKHIR

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



Vinka Azella Zis Abidin

1181001094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

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 : Vinka Azella Zis Abidin

NIM : 1181001094

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Agustus 2022


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vinka Azella Zis Abidin
NIM : 1181001094
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap
Purchase Behaviour Produk *The Body Shop*

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Urip Sedyowidodo, Ir.,M.M., IPM., Dr. ()

Penguji I : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. ()

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap *Purchase Behaviour* Produk *The Body Shop*”** ini dapat terselesaikan. Sebagaimana tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan perhatian, dukungan, serta bantuan baik secara moral maupun materil, sehingga terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini, diantaranya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, mama dan papa yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
3. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie
4. Bapak Urip Sedyowidodo, Ir.,M.M., IPM., Dr. selaku dosen pembimbing penulis dalam membantu membimbing dalam penyusunan sampai menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji 1 serta Ketua Sidang, dan ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku Dosen Penguji 2 serta Sekretaris Sidang yang telah memberikan masukan dan sarannya untuk perbaikan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Para Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan dan membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
7. Kedua kakak penulis, teteh Vira dan aa Ezi, lalu keponakan penulis Sera dan Razqa, serta sepupu penulis Dhila serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, menghibur, motivasi, serta doa agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar.

8. Om Asep dan kakak ipar penulis, kak Freddy yang telah bersedia untuk meminjamkan laptop kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman yang selalu mendukung, membantu, dan memotivasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir yaitu Dini, Nabilla, Nadia, Vindy, Mustika dan teman manajemen lainnya yang memberikan doa serta dukungan, motivasi kepada penulis, sehingga terselesaikan Tugas Akhir ini.
10. Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie 2019/2021 yang telah memberikan berbagai pengalaman baru yang sangat berguna untuk membangun karakter pengembangan diri penulis, dan juga anggota pengurus HMM-UB yang telah memberikan banyak pelajaran dan selalu membantu penulis selama kepengurusan.
11. EXO, Red Velvet, Treasure yang telah menghibur dan menemani penulis dengan lagu-lagunya selama penulisan Tugas Akhir ini.
12. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 18 Agustus 2022

Vinka Azella Zis Abidin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Vinka Azella Zis Abidin
NIM : 1181001094
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap *Purchase Behaviour* Produk *The Body Shop*

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 : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Vinka Azella Zis Abidin)

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOUR* PRODUK *THE BODY SHOP*

Vinka Azella Zis Abidin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh dari strategi *green marketing* terhadap *purchase behaviour* baik dalam parsial (uji t) dan simultan (uji f). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu *Environmental Awareness* (X1), *Green Product Features* (X2), *Green Price* (X3), dan *Green Promotion* (X4) sebagai variabel independen (bebas), sedangkan variabel dependen (terikat) yang digunakan yaitu *Purchase Behaviour* (Y). Metode yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian yaitu pelanggan *The Body Shop* berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), sedangkan total sampel diambil sebanyak 100 responden. Untuk analisis dan pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, dan uji simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Environmental Awareness*, *Green Product Features*, dan *Green Promotion* memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, sehingga dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Behaviour*. Tetapi, untuk variabel *Green Price* dinyatakan bernilai signifikansi sebesar 0,152 yaitu $\geq 0,05$, maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Price* terhadap *Purchase Behaviour*. Lalu, secara bersama-sama variabel *Environmental Awareness*, *Green Product Features*, *Green Price*, dan *Green Promotion* memiliki nilai sig. sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$, sehingga di simpulkan bahwa adanya pengaruh terhadap *Purchase Behaviour*.

Kata kunci: *Environmental Awareness*, *Green Product Features*, *Green Price*, *Green Promotion*, *Purchase Behaviour*

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING STRATEGY ON THE BODY
SHOP'S PURCHASE BEHAVIOR***

Vinka Azella Zis Abidin

ABSTRACT

This study aims to determine and test whether there is an effect of green marketing strategy on purchase behavior both in partial (t test) and simultaneous (f test). This study uses several variables, namely Environmental Awareness (X1), Green Product Features (X2), Green Price (X3), and Green Promotion (X4) as independent variables (free), while the dependent variable (bound) used is Purchase Behavior (Y). The method used is quantitative research, with data collection through questionnaires. The research population is The Body Shop customers domiciled in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek), while the total sample is 100 respondents. For data analysis and testing using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, partial test, and simultaneous test. The results of the analysis show that Environmental Awareness, Green Product Features, and Green Promotion have a significance value of 0.05, so it is stated that there is a significant effect on Purchase Behavior. However, the Green Price variable is stated to have a significance value of 0.152, namely 0.05, so the conclusion is that there is no significant effect between Green Price on Purchase Behavior. Then, together the Environmental Awareness, Green Product Features, Green Price, and Green Promotion variables have a sig value. of 0.000, which is <0.05, so it can be concluded that there is an influence on Purchase Behavior.

Keywords: Environmental Awareness, Green Product Features, Green Price, Green Promotion, Purchase Behaviour

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
5.4 Manfaat Penelitian	7
5.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
5.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Green Marketing	9
2.1.1 Definisi Green Marketing	9
2.1.2 Tujuan Green Marketing	9
2.1.3 Manfaat Green Marketing	10
2.1.4 Strategi Green Marketing	12
2.1.5 Alat-alat Green Marketing	15
2.2 Purchase Behaviour	16
2.2.1 Definisi Purchase Behaviour	16
2.2.2 Dimensi Purchase Behaviour	17
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23

BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Sumber Data.....	27
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Metode Analisis Data	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6.1 Variabel Penelitian.....	29
3.6.2 Operasional Variabel.....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Uji Instrument.....	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV	43
ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2 Hasil Deskriptif Statistik	46
4.2.1 <i>Environmental Awareness</i>	46
4.2.2 <i>Green Product Features</i>.....	47
4.2.3 <i>Green Price</i>.....	49
4.2.4 <i>Green Promotion</i>	50
4.2.5 <i>Purchase Behaviour</i>.....	51

4.3	Uji Asumsi Klasik	53
4.3.1	Uji Normalitas	53
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	53
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.5	Uji Hipotesis	57
4.5.1	Uji Parsial (Uji T atau T-test)	57
4.5.2	Uji Simultan (Uji F atau F-test)	61
4.6	Hasil Pembahasan	62
BAB V	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Keterbatasan Penelitian	70
5.3	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN I	76
LAMPIRAN II	83
LAMPIRAN III	85
LAMPIRAN IV	88
LAMPIRAN V	90
LAMPIRAN VI	92
LAMPIRAN VII	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Perusahaan di Indonesia menjalankan Green Marketing 2
Gambar 1.2 Program Bring Back Our Bottles The Body Shop 4
Gambar 1.3 Total pengembalian kemasan botol kosong produk The Body Shop pada
tahun 2014-2018 4
Gambar 1.4 Program Refill Station The Body Shop..... 5

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 22

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Tabel Penilaian Data	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Factor Loading Based on Sample	33
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Environmental Awareness.....	34
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Green Product Features	35
Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Green Price	35
Tabel 3.7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Green Promotion	36
Tabel 3.8 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Behaviour.....	37
Tabel 3.9 Tabel Jumlah Item Pernyataan Sebelum dan Sesudah Pretest	38
Tabel 3.10 Tabel Hasil Pengujian Realibilitas	39
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Environmental Awareness.....	46
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Green Product Features	48
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Green Price.....	49
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Green Promotion	51
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Purchase Behaviour.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Data.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data.....	55
Tabel 4.13 Tabel Hasil Koefisien Regresi	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 1	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 2.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 3.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 4.....	60
Tabel 4.18 Tabel ANOVA Hasil Uji F	61