

**Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Padang**



MELSATRISIA

1710011211012

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNGHATTA

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Bung Hatta menyatakan :

Nama : MELSATRISIA

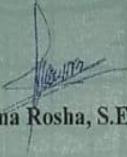
NPM : 1710011211012

Program Study : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, Green Trust dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota
Padang.

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku
yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 17
Februari 2022.

Pembimbing


Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Universitas Bung Hatta

Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.

P E R N Y A T A A N

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Februari 2022

Melsatrisia

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING, GREEN TRUST, BRAND IMAGE ON
THE BODY PRODUCT PURCHASE DECISION
SHOP CITY PADANG***

Melsatrisia¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Melsatrisia14@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing, Green Trust, Brand Image on the Purchase Decision of The Body Shop Products in Padang City "just in time. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and sample used in this study were the users of J&T services in the city of Padang, which amounted to 80 respondents. The data analysis method in this research is SPSS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Multiple linear regression analysis consisting of f test and t test. From the test results it can be concluded that (1) Green marketing has a positive effect on purchasing decisions for The Body Shop products in Padang City, (2) Green trust has a positive effect on purchasing decisions for The Body Shop products in Padang City and (3) Brand image has a positive effect on decision to purchase The Body Shop products in Padang City.

Keywords: *Green Marketing, Green Trust, Brand Image and Purchase Decision*

PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN TRUST, BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY
SHOP KOTA PADANG

Melsatrisia¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Melsatrisia14@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing, green trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang telah membeli produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang, (2) *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang dan (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Trust, Brand Image* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Kota Padang”**. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakninya Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih dan rasa penghargaan disampaikan kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikam motivasi, arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Lindawati, S.E, M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dam Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
4. Seluruh Staff dan Jajaran The Body Shop Kota Padang yang telah memberikan izin serta fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini sampai dengan selesai.
5. Kepada kedua orang tua Ayah (Ajis Saldin) dan Ibu (Yasni) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan yang terutama doa ^{yang} sangat baik dan mulia sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana. Keluarga besar yang juga mensupport dalam segala hal, untuk kelancaran masa studi selama lebih kurang 4 tahun ini.
6. Kepada abang Ramlan, kakak Gia, adek weni, dan adek Melsy yang selalu mensuport, memberikan semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat(Kunang,tiara,mae,anggi,hanna,irwansyah,aan,yuni)yangtelah berpartisipasi dalam pengisian angket pada penelitian ini.
10. Teruntuk teman-teman seperjuangan serta seluruh teman-teman jurusan manajemen angkatan 2016.
11. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Skripsi ini telah disusun dengan penuh kesungguhan, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kebaikan pada masa yang akan datang.

Padang, februari 2022

Penulis

Melsatrisia

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAC	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Literatur	13
2.1.1 Keputusan pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Struktur Keputusan pembelian	15
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.2. <i>Green Marketing</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i>	20
2.1.3 <i>Green Trust</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Trust</i>	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Trust</i>	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
2.2. Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1. Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.2 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Defenisi operasional Variabel	34
3.6 Pengukuran Instrumen	36
3.7 Teknik Analisis Data	37

3.7.1 Analisis Deskriptif	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi	40
3.7.4 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Prosedur Pengumpulan Data / Sampel.....	43
4.2 Demografi Responden	43
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden	43
4.3 Pengujian Instrumen	45
4.3.1. Uji Validitas	46
4.3.2. Uji Reliabilitas	52
4.4. Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1. Uji Normalitas	52
4.4.2. Uji Multikolonieritas	53
4.4.3. Uji Heterekesdastisitas	55
4.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.4.1. Keputusan Pembelian (Y)	56
4.4.2. <i>Green Marketing</i> (X1)	56
4.4.3. <i>Green Trust</i> (X2)	58
4.4.4. <i>Brand Image</i> (X3).....	58
4.6. Analisis Regresi Lienar Berganda	59
4.7 Pengujian Hipotesis	62
4.7.1. Uji t	62
4.7.2. Uji Kelayakan Model (Uji F)	63
4.7. Analisis dan Pembahasan Hipotesis	63
4.7.1. Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
4.7.2 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	68
5.2 Saran	68

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Model Penelitian	23
4.1 Hasil Uji Heterekesdastisitas	55

DAFTAR TABEL

1.1. Data <i>Top Brand Award</i> Kosmetik Indonesia	6
1.2. Jumlah Penjualan The Body Shop di kota Padang (Januari-Desember 2020).....	7
1.3 Survei Awal Terhadap keputusan pembelian Produk The Body Shop	8
4.1. Gambaran Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	43
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)	46
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing (X1).....	48
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Green Trust (X2).....	50
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	51
4.9 Uji Reliabilitas	52
4.10 Uji Normalitas	53
4.11 Uji Multikolonieritas	54
4.12 Deskriptif Keputusan Pembelian	56
4.13 Deskriptif <i>Green Marketing</i>	57
4.14 Deskriptif Green Trust.....	58
4.15 Deskriptif <i>Brand Image</i>	59
4.16 Hasil Analisis Regresi lienar Berganda	60
4.17 Uji Koefisien Determinasi	61
4.18 Hasil Koefisien Regresi (Uji Statistik t).....	62
4.19 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	63