

**PENGARUH *GREEN TRUST*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP
DI D.I. YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Brigitta Evelyn Krisanta

NIM 11180583

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Brigitta Evelyn Krisanta

11180583

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brigitta Evelyn Krisanta
NIM : 11180583
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

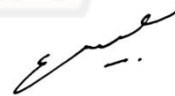
“PENGARUH *GREEN TRUST*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI D.I. YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Januari 2022

Yang menyatakan



(Brigitta Evelyn Krisanta)

NIM.11180583

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Green Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di D.I. Yogyakarta

Nama : Brigitta Evelyn Krisanta

Nim : 11180583

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun : 2021/2022

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Yogyakarta, 16 November 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.)

PALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**"PENGARUH GREEN TRUST, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI
D.L YOGYAKARTA"**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

BRIGITTA EVELYN KRISANTA

11180583

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis


Universitas Kristen Duta Wacana


dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
tanggal 02 Desember 2021

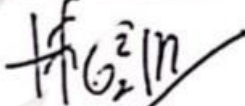
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji/ Dosen Pembimbing)
3. Hardo Firmana G.G Manik, SE., M.Sc
(Dosen Penguji)







Yogyakarta, 16 DEC 2021

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis




(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Pengaruh Green Trust, Green Brand Image, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di D.I. Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 November 2021



Brigitta Evelyn Krisanta

11180583

DUTA WACANA

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”.

– Filipi 4:13

“Tetap setia pada proses sekalipun proses itu menyakitkan” – Miss

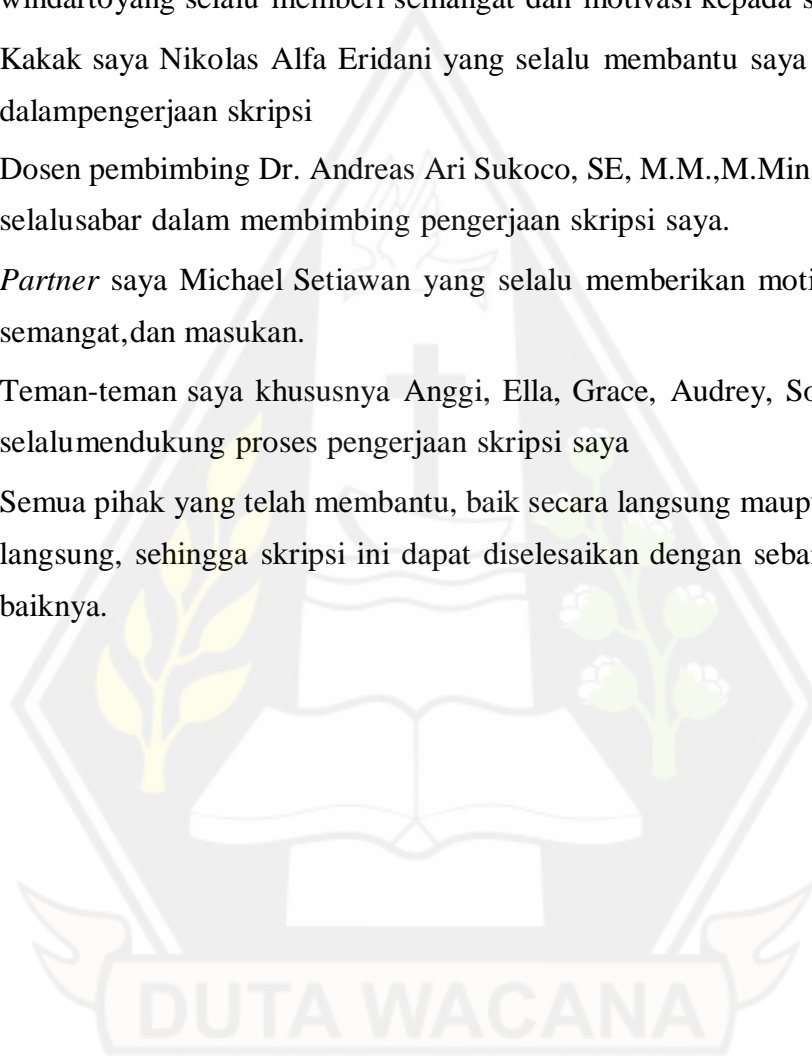
Eka “Percayalah kepada penyertaan Tuhan dalam setiap langkah kehidupan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai hidup saya dan keluarga.
- Kedua orang tua yang tercinta Bapak Justinus Henry dan Ibu Natalia windartoyang selalu memberi semangat dan motivasi kepada saya
- Kakak saya Nikolas Alfa Eridani yang selalu membantu saya dalam pengerjaan skripsi
- Dosen pembimbing Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. yang selalusabar dalam membimbing pengerjaan skripsi saya.
- *Partner* saya Michael Setiawan yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan masukan.
- Teman-teman saya khususnya Anggi, Ella, Grace, Audrey, Sonya yang selalumendukung proses pengerjaan skripsi saya
- Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang dengan kasih dan rahmat-Nya telah membimbing saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *GREEN TRUST, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI D.I. YOGYAKARTA”**.

Tujuan dari penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan pengarahan dari awal hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Bisnis serta Staf Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya mengikuti pendidikan
3. Kedua Orang Tua saya yang dengan sabar selalu mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 18 November 2021

Penulis

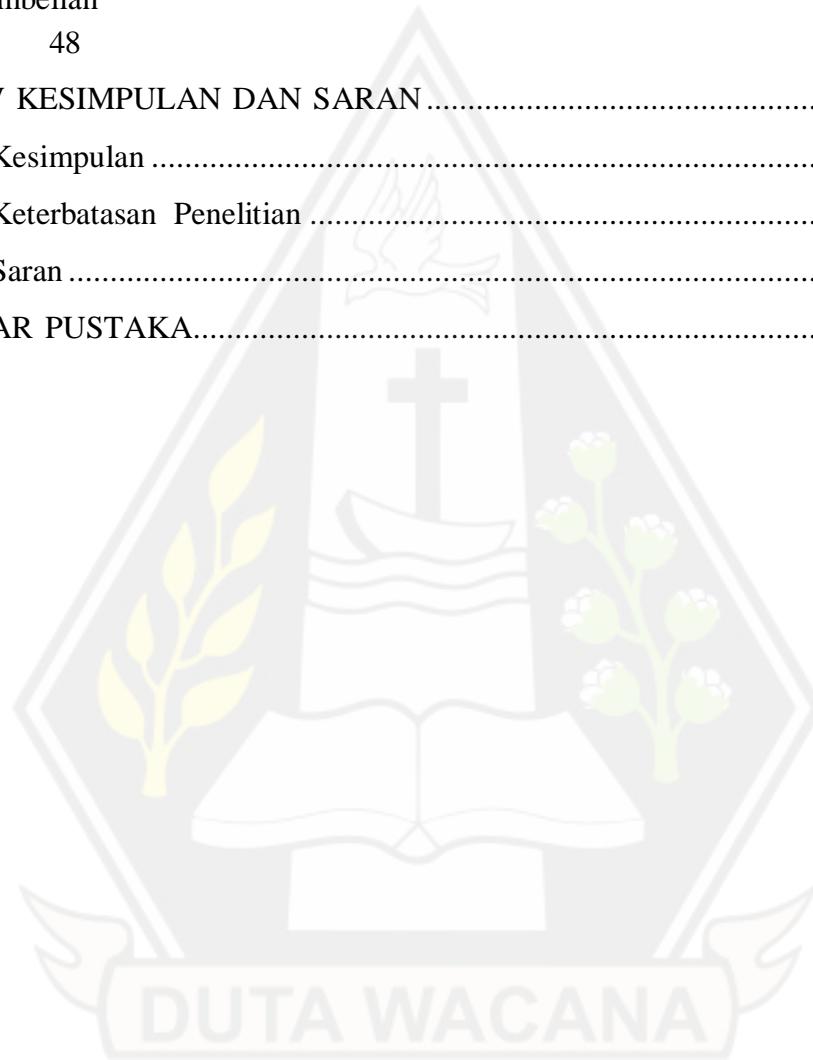
Brigitta Evelyn Krisanta

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Perilaku Konsumen	9
2.1.3. <i>Green Trust</i>	9
2.1.4. <i>Green Brand Image</i>	10
2.1.5. <i>Green Marketing</i>	11
2.1.6. Keputusan Pembelian	11

2.1.7	Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.8	Gap Penelitian terdahulu	15
2.2.	Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1.	Kerangka Penelitian	18
BAB III	METODE PENELITIAN.....	19
3.1	Data dan Sumber	19
3.1.1	Sumber Data	19
3.1.2	Pengumpulan Data	20
3.1.3	Populasi dan Sampel	20
3.2.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	22
3.2.1	Variabel Penelitian.....	22
3.2.2	Definisi Operasional	22
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	24
3.3	Uji Statistis dan Uji Hipotesis	24
3.3.1	Uji Validitas	24
3.3.2	Uji Reliabilitas	25
3.3.3	Analisis Prosentase	26
3.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.3.5	Uji Hipotesis	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN	31
4.1	Sampel Penelitian.....	31
4.1.1.	Uji Validitas.....	31
4.1.2	Uji Reliabilitas	33
4.2.	Statistik Deskriptif.....	34
4.2.1	Profil Konsumen.....	34
4.2.2	Karakteristik Responden.....	34
4.2.3.	Data dan Pembahasan.....	37
4.3.	Uji Hipotesis.....	38
4.3.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4.3.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	40

4.3.3. Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F).....	41
4.3.4. Uji Signifikasi	42
4.4. Pembahasan.....	47
44.1. Pengaruh Variabel <i>Green Trust</i> terhadap varabel keputusan pembelian	47
44.2. Pengaruh Variabel <i>Green Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	48
44.3. Pengaruh Variabel <i>Green Marketing</i> terhadap variabel keputusan Pembelian	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Keterbatasan Penelitian	51
5.3 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Produk kecantikan dan perawatan kulit (<i>productnation.co.id</i>).....	2
Tabel 2. 1. Penelitian terdahulu	13
Tabel 2. 2. Gap penelitian terdahulu	15
Tabel 3. 1. Definisi operasional variabel.....	23
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas Variabel green trust, green brand image, green marketing, dan keputusan pembelian (Data primer yang sudah diolah, 2021).....	32
Tabel 4. 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Data primer yang sudah diolah, 2021)	33
Tabel 4. 3. Karakteristik responden berdasarkan gender (Data Primer yang sudah diolah, 2021).....	34
Tabel 4. 4. Karakteristik responden berdasarkan usia (Data Primer yang sudah diolah, 2021).....	35
Tabel 4. 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan (Data primer yang sudah diolah, 2021).....	36
Tabel 4. 6. Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan (Data Primer yang sudah diolah, 2021).....	36
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Data Primer yang sudah diolah, 2021)	38
Tabel 4. 8. Nilai Koefisien Determinasi R^2 (Data Primer yang sudah diolah, 2021).....	40
Tabel 4. 9. Nilai Uji F (Data Primer yang sudah diolah, 2021).....	42
Tabel 4. 10. Nilai Uji signifikansi (Data primer yang sudah diolah, 2021).....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian.....18



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	55
LAMPIRAN B	60
LAMPIRAN C	75
LAMPIRAN D.....	76
<u>LAMPIRAN E</u>	77



PENGARUH *GREEN TRUST*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI D.I. YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing* secara simultan maupun secara parsial terhadap Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di D.I. Yogyakarta

Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive random sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen di The Body Shop Di D.I. Yogyakarta dengan cara menyebarkan kuesioner. Variabel dan penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: *Green Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing*, sedangkan variabel dependen adalah The Body Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji signifikansi.

Hasil : dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji signifikansi, dapat disimpulkan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Di D.I. Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Di D.I. Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Di D.I. Yogyakarta secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

Kata kunci: *Green Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing*

***THE INFLUENCE OF GREEN TRUST, GREEN BRAND IMAGE,
AND GREENMARKETING ON THE BODY SHOP PURCHASE
DECISION IN YOGYAKARTA***

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Green Trust, Green Brand Image, and Green Marketing simultaneously or partially on the Purchase Decision of The Body Shop in DI Yogyakarta.

Samples were taken using purposive random sampling method as many as 100 respondents. This research was conducted using a survey method to consumers at The Body Shop in DI Yogyakarta by distributing questionnaires. Variables and research consists of 3 independent variables and one dependent variable. The independent variables consist of: Green Trust, Green Brand Image, and Green Marketing, while the dependent variable is The Body Shop. Data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing, namely F-test and significance test.

Results: From the results of data analysis that has been carried out through a significance test, it can be concluded that Green Trust has a significant effect on purchasing decisions at The Body Shop in DI Yogyakarta partially, thus, this research hypothesis is accepted. Green Brand Image has a significant effect on purchasing decisions at The Body Shop in DI Yogyakarta partially, thus, this research hypothesis is accepted. Green Marketing has a significant effect on purchasing decisions at The Body Shop in DI Yogyakarta partially. Thus the research hypothesis is accepted.

Keywords: Green Trust, Green Brand Image, and Green Marketing

DUTA WACANA

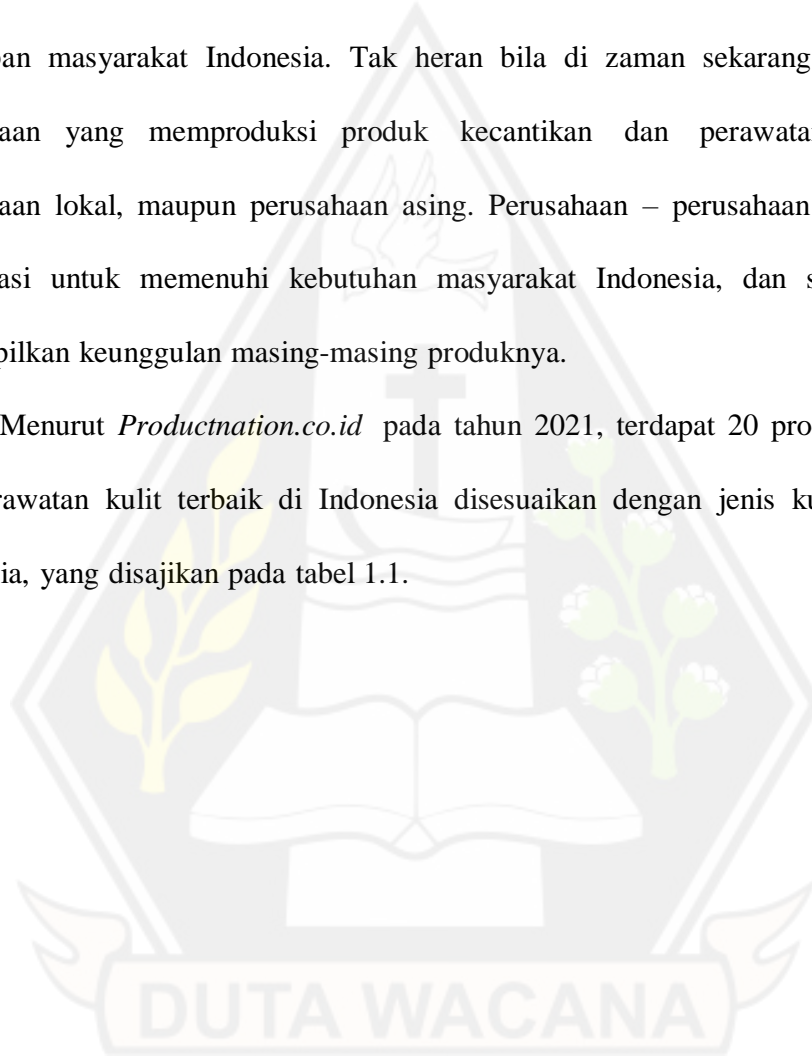
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan beserta perawatan kulit semakin melekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Tak heran bila di zaman sekarang sudah banyak perusahaan yang memproduksi produk kecantikan dan perawatan kulit, baik perusahaan lokal, maupun perusahaan asing. Perusahaan – perusahaan tersebut selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, dan selalu berusaha menampilkan keunggulan masing-masing produknya.

Menurut *Productnation.co.id* pada tahun 2021, terdapat 20 produk kecantikan dan perawatan kulit terbaik di Indonesia disesuaikan dengan jenis kulit masyarakat Indonesia, yang disajikan pada tabel 1.1.



Tabel 1. 1. Produk kecantikan dan perawatan kulit (*productnation.co.id*)

Jenis kulit	Nama Produk
Kulit Kering	Aloe Calming Toner productnation dari The Body Shop
	Laneige Water Bank Essence_EX
	Micellar Oil Infused Cleansing Water dari Garnier
	Pelembab Mawar dari Sariayu
	Krim Mala Renew You dari Wardah
Kulit Berminyak	Purbasari Lotion Anti Jerawat
	Acnes Oil Control Mask productnation
	Serum Post Acne Lightening dari Fabil Skincare
	Toner Glycolic Acid dari Mario Badescu
	Good Moming Gel Cleanser dari COSRX
Kulit Normal	UV Gel Pelembab kulit normal sampai berminyak
	Serum Innisfree The Green Tea Seed
	Toner Aloe BHA Skin dari Benton
	Aloe Vera 92% Soothing Gel dari Nature Republic
	Gentle Daily Cleanser dari Cetaphil
Kulit Kombinasi	Granactive Retinoid 2% dari The Ordinary
	Skin Refiner dari Safi White Expert
	Masker muka Masquarade Tea Tree Oil dari Emina
	Sabun cuci muka Himalaya Purifying Neem
	Gel Pelembab Pure Balance dari Biokos

Seiring dengan peningkatan produksi produk kecantikan dan perawatan kulit, kesadaran masyarakat akan isu lingkungan hidup yang terjadi di dunia pun semakin meningkat. Salah satu faktor peningkatan kepedulian tersebut adalah karena masyarakat dibuat khawatir dengan dampak - dampak negatif dari isu lingkungan dan

pemanasan global yang semakin lama semakin nampak ke permukaan.

Melansir dari Djajaningrat et al., 2014, didalam forum kemanusiaan global , akibat adanya pemanasan global, Jumlah kematian didunia mencapai lebih dari 315.00 orang. Pada tahun 2030 diprediksi jumlah kematian akibat pemanasan global bisa berjumlah 500.000 orang. Data ini tentu menyulut keresahan masyarakat akan lingkungan hidup, serta perlahan mulai peduli terhadap lingkungannya.

Meningkatnya kepedulian masyarakat tersebut membuat tuntutan bagi perusahaan untuk semakin bersaing dalam kreativitas dan hal inovasi dalam memproduksi produknya. Produk dipasarkan harus memiliki nilai yang lebih unggul dimata konsumennya. Tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata, namun juga diharapkan dapat menjawab kekhawatiran masyarakat akan isu pemanasan global dan kerusakan lingkungan.

Menurut *Beautyparty.id* pada tahun 2021, terdapat 5 produk kecantikan dan perawatan kulit yang mengangkat konsep *eco friendly*. Produk *eco friendly* sendiri diharapkan mampu menjadi sebuah pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ramah lingkungan.

1. The Body Shop

Berdiri di Brighton, Inggris tahun 1976. Perusahaan ini menjadi pelopor konsep *Green Product* di Indonesia. Melalui kampanye *Bring Back Our Bottles*, menjadi bentuk kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan.

2. SASC

SASC merupakan brand local yang mengusung tema *eco friendly*. Di bulan Juni 2019, SASC mendapatkan suatu keberhasilan bbdengan kampanye #SASCDietPlastik yang bekerja sama dengan *Get Plastic* Indonesia

3. Innisfree

Innisfree memproduksi berbagai *skincare* yang menggunakan 70 persen bahan-bahan alami. Sebagai bentuk kecintaannya pada lingkungan, Innisfree juga mengampanyekan sapu tangan ramah lingkungan sebagai inisiatif penyelamatan ribuan pohon.

4. Lush

Lush berfokus mengeluarkan produk perawatan tubuh dan wajah dengan misi “*Create a cosmetics revolution and save the planet*”. Salah satu bentuk kecintaannya pada lingkungan, yakni mengurangi sampah plastik dan botol dengan memproduksi *shampoo bar*.

5. Kiehl's

Di tahun 2019 lalu, Kiehl's mengajak seluruh penggunanya untuk melakukan gerakan #10MenitUntukBumi, dimana hasil yang terkumpul akan didonasikan untuk mewujudkan program Saya Pilih Bumi.

Ditengah kekhawatiran dan keresahan masyarakat, The Body Shop hadir memelopori konsep *green marketing* di Indonesia. Suatu konsep yang masih jarang digunakan pada saat itu. Pada tahun 1992, dengan mengusung lima pilar The Body Shop mulai masuk ke Indonesia. Hal inilah yang terus dikembangkan secara konsisten oleh The Body Shop untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

The Body Shop mengusung konsep *look good, do good, feel good* yang artinya mereka tidak hanya memberi masyarakat produk yang mereka inginkan, tetapi juga mengajak mereka untuk ikut serta dalam aksi kebaikan dan selalu menyisipkan pesan disetiap produknya secara emosional dan personal. Pada awal berdirinya The Body Shop berlokasi di Pondok Indah Mall, kini telah mempunyai banyak *store* yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

The Body Shop berhasil membangun citra perusahaan ramah lingkungan dibenak konsumen, hal ini menjadikan The Body Shop sebagai *brand* ramah lingkungan sehingga The Body Shop sendiri dapat oleh dipercaya masyarakat selama puluhan tahun.

Menurut penelitian yang dilakukan Yasri, Yunita Engriani, Maulina Rahmi (2017), menunjukkan bahwa *Green Brand* dan *Green Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian The Body Shop di Kota Padang. Hal ini dikarenakan Green Brand dari The Body Shop di Kota Padang maka sudah terbentuk dengan baik dibenak konsumen sehingga konsumen tidak ragu lagi ketika memutuskan untuk membeli produk The Body Shop di Kota Padang. Green Brand tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan *Green Trust* di masyarakat untuk melakukan pembelian di The Body Shop Kota Padang

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Farika Nikmah, Halid Hasan, Ega Mahesa Putra Mardika (2018), diketahui bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware. Hal ini dikarenakan dengan Tupperware berhasil dalam melakukan kegiatan *green marketingnya* dengan baik sehingga membuat masyarakat melakukan pembelian produk Tupperware.

Melihat fenomena yang ada, penulis ingin melakukan sebuah penelitian yang dengan judul **“Pengaruh *Green Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di D.I. Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di D.I. Yogyakarta?
- b. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di D.I. Yogyakarta?
- c. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di D.I. Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian di The Body Shop di D.I. Yogyakarta
- b. Untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian di The Body Shop di D.I. Yogyakarta
- c. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian di The Body Shop di D.I. Yogyakarta

1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Harapan peneliti yakni mampu memberi pengalaman untuk peneliti agar dapat mengetahui pengaruh *green trust*, *green brand image*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di D.I.

Yogyakarta

b. Bagi Perusahaan

Harapan peneliti yakni mampu dipergunakan menjadi sebagian acuan bagi pihak manajemen perusahaan terkait penentuan strategi yang tepat untuk mengambil keputusan supaya nantinya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

c. Bagi Akademik

Harapan peneliti yakni mampu memberikan tambahan wawasan dalam dunia pemasaran, juga memberikan suatu sumbangan untuk dapat memperkaya kajian-kajian yang berhubungan dengan konsep *green* khususnya *green trust*, *green brand image*, dan *green marketing*.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya permasalahan yang penulis teliti tidak terlalu luas, maka penulis menetapkan batasan penelitian:

- a. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *Green Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing*, dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
- b. Lokasi penelitian dilakukan di The Body Shop di D.I. Yogyakarta.
- c. Waktu pelaksanaan penelitian: September - November 2020.
- d. Usia responden: 15 tahun atau lebih.
- e. Responden merupakan masyarakat D.I Yogyakarta yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar, mahasiswa/i, PNS, karyawan swasta, wiraswasta dan lainnya.
- f. Responden adalah masyarakat D.I Yogyakarta yang pernah membeli produk The Body Shop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

a. Profil Konsumen

Responden didominasi oleh kaum perempuan, yang mayoritas berada pada rentang usia 21-26 tahun. Sebagian besar pendapatan responden adalah >Rp.2.500.000/bulan, dan pekerjaan mayoritas dari responden adalah Mahasiswa.

b. Analisis Regresi Linier berganda

Hasil didapatkan melalui persamaan regresi variabel *green trust*, *green brand image*, serta *green marketing* bernilai positif. Hal ini menunjukkan ketika The Body Shop semakin meningkatkan kepercayaan konsumen, citra merek hijau, dan pemasaran hijau, maka hasil yang didapatkan adalah meningkatnya keputusan pembelian di The Body Shop

c. Analisis Uji F

Melalui Uji F, diperoleh hasil H_0 ditolak atau H_a diterima. Yang menandakan variabel *Green trust*, *Green brand image*, *green marketing* memiliki pengaruh berarti dengan serempak pada variabel dependen yakni kepastian dalam membeli. Atas hasil uji ini, dapat dibuktikan bahwasanya hipotesis peneliti bisa diterima serta terbukti kebenarannya.

d. Analisis Uji Signifikansi

Dari hasil uji signifikansi, dapat diketahui bahwasanya seluruh variabel independen yang dilakukan penelitian berpengaruh berarti pada variabel

keputusan pembelian. Variabel-variabel independen tersebut adalah variabel *Green Trust* yang memiliki nilai probabilitas 0,006, variabel *Green Brand Image* yang memiliki nilai probabilitas 0,047, dan variabel *Green Marketing* dengan nilai probabilitas 0,019. Tiap variabel mempunyai jumlah probabilitas yang tidak lebih besar dibanding tingkatan signifikan yakni 0,05. Dengan ini bisa dinyatakan bahwasanya variabel *Green Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing* berpengaruh secara berarti pada keputusan dalam membeli ke The Body Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Variabel yang diteliti oleh peneliti hanya mencakup sebagian kecil variabel yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan diluar variabel pada riset ini, masih terdapat banyak variabel lainnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Saran

a Bagi Perusahaan

- 1) Saran bagi perusahaan terkait variabel *green trust* adalah untuk terus *publish* kinerja ramah lingkungan The Body Shop supaya konsumen dapat terus memantau kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh The BodyShop.
- 2) Saran bagi perusahaan terkait variabel *green brand image* adalah untuk tetap menjaga *green brand image* yang dimiliki The Body Shop. Hal ini dapat dilakukan dengan terus menyisipkan nilai dan keunggulan merek didalam kampanye ramah lingkungan yang

dilakukan, serta perusahaan dapat menggunakan “*brand ambassador*” yang sesuai dengan pasar dan perkembangan jaman guna menjaga dan meningkatkan *green brand image* yang selama ini telah dibangun dengan baik

3) Saran bagi perusahaan terkait variabel *green marketing* adalah tetap menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan dan kampanye terkait lingkungan hidup, dan bisa mengiklankan produk the body shop di saluran televisi dengan cara mengemas iklan tersebut secara premium, namun pesan yang terkandung tetap tersampaikan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Menambahkan variasi variabel lain dalam penelitian guna mengetahui bagaimanakah variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian (contoh : kualitas pelayanan, inovasi produk, *beauty Influencer*)

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Samuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): 1-10.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media Yogyakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 4 (11), pp. 23-45.
- Chen, Y.S., Lin, M.J.J. and Chang, C.H. (2009), "The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets", *Industrial Marketing Management*.
- Chen, Y. S. (2010). The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 9 (3): 307-319.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Djajadiningrat, S. T., & Famiola, M. 2004. *Kawasan Industri Berwawasan Lingkungan (Eco-Industrial Park)*. Bandung: Rekayasa Sains
- Hanifah, A.D., Arifin, Z., an Hidayat, K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Adminisrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 32 No. 2.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta
- Kotler (2003) yang mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen dan dapat direfleksikan di dalam ingatan konsumen
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*, England: Pearson Education.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Pratama (2014) serta Chen dan Chang (2012). *Indikator*.
- Priansa (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

- Sangadji, Sopiah (2014). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis,. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sudirman, A. (Acai) et al. (2020)Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutarman. 2012. Pengantar Teknologi Informasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Swastha dan Handoko (2012). Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK, Yadav (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. Journal Of Business Excellence. 4: 9-11
- 5 Merek Kecantikan Ini Mengangkat Program Eco Friendly <https://beautyparty.id/skincare/5-merek-kecantikan-ini-mengangkat-program-eco-friendly->, 8 September 2021
- 20 Produk Skincare Terbaik untuk Tiap Jenis Kulit <https://productnation.co/id/27911/produk-skincare-terbaik-bagus-indonesia/>, 8 Setember 2021

