

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP TANGGUNG JAWAB  
SOSIAL PERUSAHAAN DAN NIAT BELI DI THE BODY SHOP  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada Program  
Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

**Kalis Darubeksi**

**NPM: 17 03 23207**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN**

**DAN NIAT BELI DI THE BODY SHOP YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

**Kalis Darubeksi**

**NPM: 17 03 23207**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**

**Mei 2021**



## **PERYATAAN**

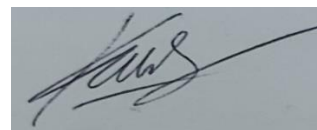
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP TANGGUNG JAWAB  
SOSIAL PERUSAHAAN DAN NIAT BELI DI THE BODY SHOP  
YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2021

Yang menyatakan,

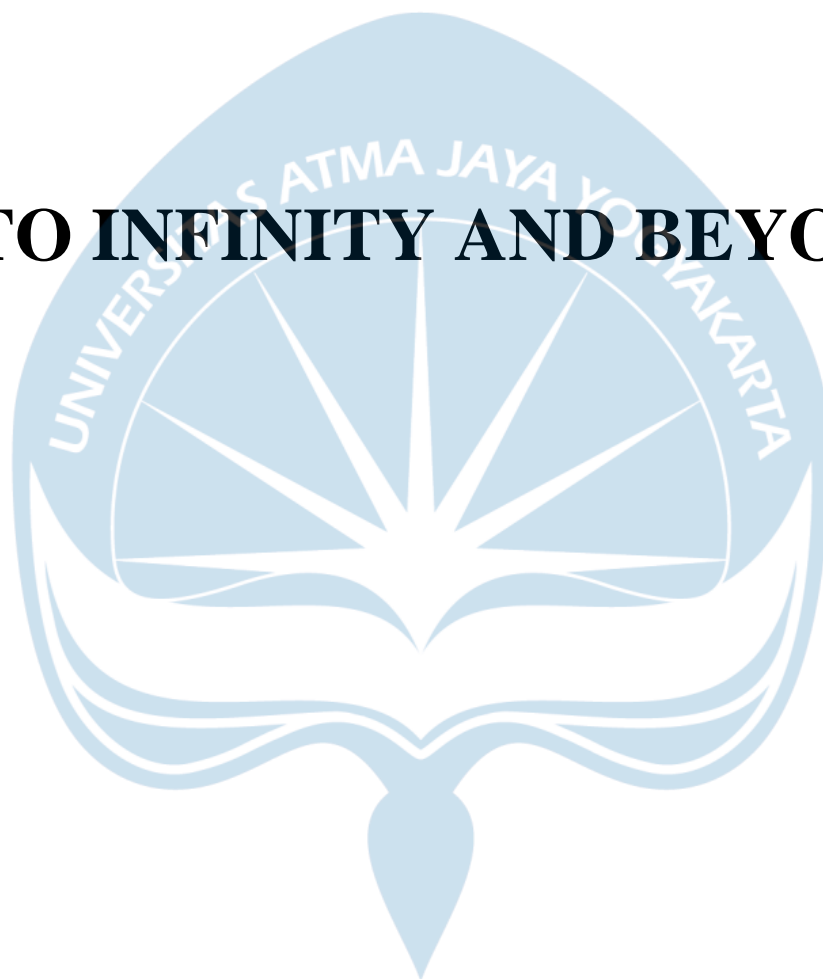


**Kalis Darubeksi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan & Niat Beli di The Body Shop” dijadikan sebagai syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Bapak dan Ibu yang senantiasa memberi dukungan agar penulis segera menyelesaikan skripsi.
3. Monica Vania Pramudita yang selalu menjadi penyemangat dan pendukung sehingga skripsi ini bisa selesai dengan tepat waktu
4. Teman – teman saya yang selalu memberikan semangat penulis (Palpin, Gabby, Aldo, Daffa, Anell, Vidia, Chelenav ) yang berkontribusi dalam kehidupan perkuliahan penulis.
5. Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

**MOTTO****TO INFINITY AND BEYOND**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
MOTTO .....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Skripsi.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
Deskripsi Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran Hijau .....	12
2.1.2 Green Marketing Mix.....	14
2.1.3 Produk Ramah Lingkungan .....	16
2.1.4 Strategi Pemasaran Hijau (buku) .....	17
2.2.1 Niat Beli .....	20
2.3.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	23
2.3.2 Manfaat Melaksanakan Corporate Social Responsibility .....	25
2.3.3 Tujuan Perusahaan Melaksanakan Corporate Social Responsibility .....	26
2.3.4 Indikator Corporate Social Responsibility .....	26
2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Corporate Sosial Responsibility .....	27
2.4. Penelitian Terdahulu .....	28

2.5. Kerangka Pemikiran.....	32
2.6. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III .....</b>	<b>36</b>
<b>METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Desain Penelitian .....	36
3.1.1. Variabel Penelitian.....	36
3.1.2Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran .....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	39
3.7.Metode Pengujian Instrumen.....	41
3.7.1. Uji Validitas .....	41
3.7.2. Uji Realibilitas .....	42
3.8 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	43
3.8.1 Metode Analisis .....	43
3.8.2 Partial Least Square (PLS).....	43
3.8.3 Analisis Model Pengukuran atau Outer Model.....	44
3.8.4 Analisis Model Struktural atau Inner Model.....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	47
4.1.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.2.1. Pemasaran Hijau .....	51
4.2.2.Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	52
4.2.3.Niat Beli .....	53
4.3 Partial Least Square (PLS).....	53
4.3.1 Evaluasi Goodness Of Fit : Outer Model.....	54



4.3.2. Evaluasi Goodness Of Fit : Inner Model.....	59
4.4. Pengujian Hipotesis .....	60
4.4.1. Pengujian hipotesis pemasaran hijau berpengaruh terhadap niat beli.....	61
4.4.2. Pengujian hipotesis pemasaran hijau berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.....	62
4.4.3. Pengujian hipotesis tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap niat beli.....	62
4.4.4. Pengujian tanggung jawab sosial perusahaan memediasi pemasaran hijau dan niat beli.....	62
4.5. Pembahasan.....	63
4.5.1. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat beli pada The Body Shop .....	63
4.5.2. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	63
4.5.3. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli .....	64
4.5.4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Memediasi Pemasaran Hijau dan Niat Beli Kosnsumen Pada The Body Shop.....	64
<b>BAB V</b> .....	<b>65</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.1.1. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli pada The Body Shop .....	66
5.1.2. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	66
5.1.3. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli.....	66
5.1.4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Memediasi Pemasaran Hijau dan Niat Beli Kosnsumen Pada The Body Shop.....	67
5.2 Implikasi Manajerial .....	67
5.3 Saran Penelitian .....	67
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	68

## DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 SKALA LIKERT.....	52
TABEL 3.2 DEFINISI OPERASIONAL.....	53
Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
TABEL 4.1 PROFIL SAMPEL.....	60
TABEL 4.2 INTERVAL DAN KATEGORI VARIABEL.....	62
TABEL 4.3 PEMASARAN HIJAU RESPONDEN KOTA YOGYAKARTA.....	63
TABEL 4.4 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN RESPONDEN DI KOTA YOGYAKARTA.	64
TABEL 4.5 NIAT BELI RESPONDEN DI KOTA YOGYAKARTA.....	65
TABEL 4.6 OUTER LOADING.....	67
TABEL 4.7 DISCRIMINANT VALIDITY.....	68
TABEL 4.8 COMPOSITE RELIABILITY.....	69
TABEL 4.9 AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE).....	70
TABEL 4.10 CRONBACH ALPHA.....	71
TABEL 4.11 INNER MODEL.....	71
TABEL 4.12 Perhitungan Bootstrapping (Uji Pengaruh Langsung dan Tak Langsung).....	72

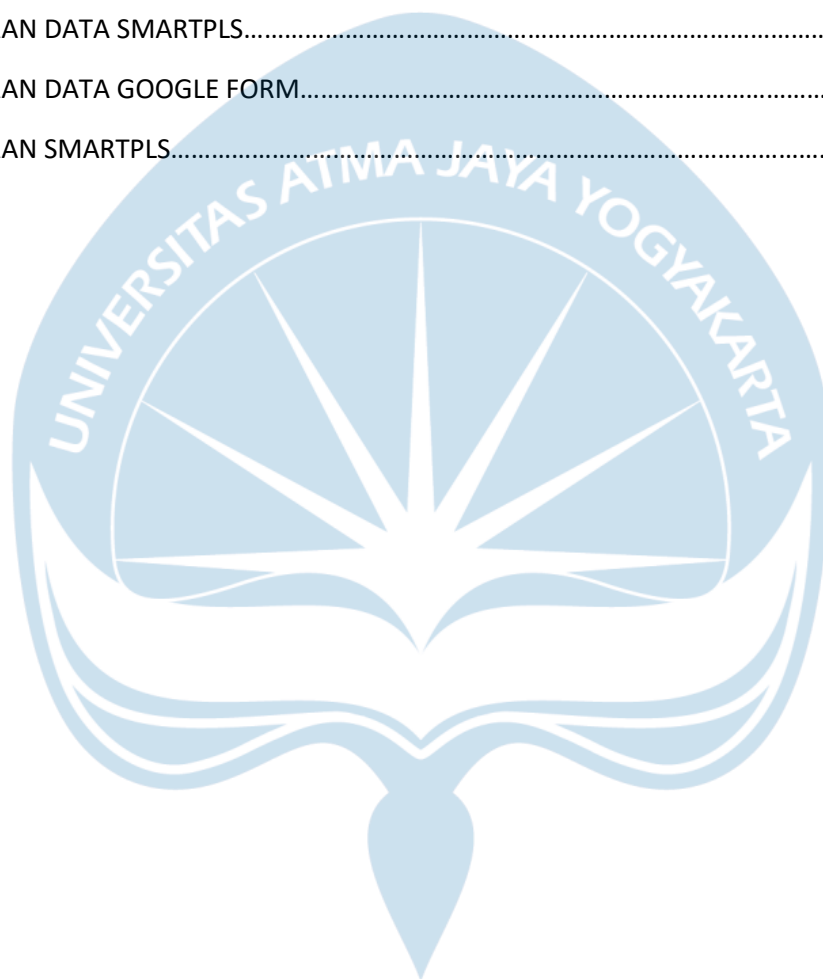
## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.2 REWARD THE BODY SHOP.....	20
GAMBAR 2.1 BAGAN VARIABEL.....	45
GAMBAR 4.1 BAGAN PLS.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN PERTANYAAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN.....	74
LAMPIRAN KUESIONER TIAP VARIABEL.....	76
LAMPIRAN DATA SMARTPLS.....	78
LAMPIRAN DATA GOOGLE FORM.....	100
LAMPIRAN SMARTPLS.....	102



**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN  
DAN NIAT BELI DI THE BODY SHOP YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: Kalis Darubeksi**

**NPM: 16 03 23207**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**

**ABSTRAK**

*Setiap perusahaan harus mampu menjaga lingkungan agar tetap alami demi keberlangsungan makhluk hidup dimasa yang akan datang. Dengan adanya meningkatkan sebuah produk hijau yang diciptakan oleh perusahaan, maka akan turut menjaga lingkungan agar tetap terjaga, selain itu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan juga harus terus dilakukan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi pada alam. Bentuk pembuatan produk hijau yang diiklankan untuk melindungi lingkungan serta bentuk tanggung jawab sosial perusahaan juga tentu akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut karena dinilai ramah lingkungan.*

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan niat beli di The Body Shop Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 120 orang konsumen yang menggunakan produk dari The Body Shop, mengetahui bahwa The Body Shop melakukan pemasaran hijau, dan berada di Yogyakarta. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis structural equation modelling. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa, 1) pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap niat beli. 2) pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. 3) tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli. 4) tanggung jawab sosial perusahaan memediasi hubungan antara kesadaran pemasaran hijau dan niat beli konsumen.*

**Kata Kunci :** pemasaran hijau, tanggung jawab soisal perusahaan, niat beli