

**PENGARUH *POSITIONING*, PENGETAHUAN DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
PRODUK HIJAU
(STUDI PADA SENSATIA BOTANICALS)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Maria Patricia Esa Yudith Mahardika

NPM: 20 03 25563

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

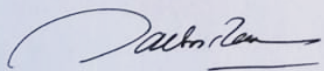
**PENGARUH POSITIONING, PENGETAHUAN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU
(STUDI PADA SENSATIA BOTANICALS)**



Disusun oleh:
MARIA PATRICIA ESA YUDITH MAHARDIKA
NPM: 20 03 25563

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

16 April 2024

Skripsi

**PENGARUH *POSITIONING*, PENGETAHUAN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
NIAT BELI PRODUK HIJAU (STUDI PADA SENSATIA BOTANICALS)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

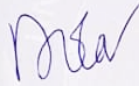
**Maria Patricia Esa Yudith Mahardika
NPM: 20 03 25563**

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 3 Mei 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

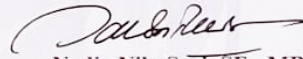
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

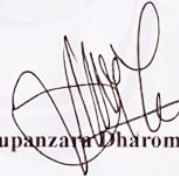
Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.



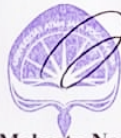
Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

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



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

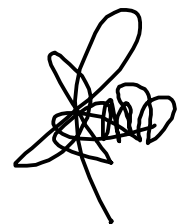
Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH *POSITIONING*, PENGETAHUAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU (STUDI PADA SENSATIA BOTANICALS)

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris baik pada Sebagian atau seluruhnya skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 April 2024

Yang Menyatakan



Maria Patricia Esa Yudith Mahardika

KATA PENGANTAR

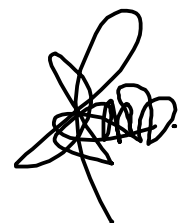
Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan Santo Yudas Tadeus atas segala berkat, karunia dan kemurahan-Nya, sehingga peneliti dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal semester hingga terselesaikannya penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Positioning*, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Sensatia Botanicals)” dilakukan untuk pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, peneliti juga menyadari bahwa terdapat pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung dan membimbing penulisan skripsi hingga akhir ini. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat serta pencurahan roh kudus, Bunda Maria yang peneliti percaya selalu mendoakan dan memberikan berkat. Serta, Santo Yudas Tadeus atas terkabulnya novena yang didaraskan sehingga peneliti diberikan kemudahan, kelancaran dalam penyusunan penelitian ini.
2. Papa, Mama, Dea, Eyangkung, Keluarga Besar Mataram & Kalasan, Keluarga Mas Tama yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan memberikan dukungan baik materi dan moral tanpa henti, sehingga peneliti selalu bersemangat untuk berhasil menyelesaikan masa studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan telah menyediakan waktu dan seluruh tenaga untuk memberi saran dan kritik dalam proses penyusunan proses penelitian ini. Sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

4. Yulianto Wahyu Putra Adipratama selaku pacar penulis yang telah membantu dengan memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis selama mulai awal masuk kuliah hingga proses penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen, karyawan dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti kepada peneliti selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
6. Teman-teman “Happy Lil Powerpuff” yaitu Ike, dan Manda yang menjadi teman seperjuangan peneliti dari semester tiga hingga semester akhir, melalui segala kekompakan dan kesolidan sehingga bisa untuk tetap saling menguatkan dan membantu dalam keadaan apapun selama berkuliah.
7. Teman-teman “Turu Club” yaitu Cindy, Dea, dan Ike yang juga menjadi teman seperjuangan peneliti selama perkuliahan juga telah memberikan canda tawa, semangat, dan saling mendukung selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Seluruh responden yang telah membantu dalam pengisian kuesioner ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan lancar.
9. Semua pihak yang berkaitan dengan peneliti yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan, doa, penyemangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Terakhir, saya juga mengucapkan kepada diri saya sendiri, karena telah berjuang dan berkembang hingga sekarang dengan tanpa putus asa, dan selalu bersyukur pada setiap langkah yang telah dilalui.

Penulis



Maria Patricia Esa Yudith Mahardika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran Hijau	12
2.1.2 <i>Positioning</i> Merek Hijau.....	13
2.1.3 Pengetahuan Merek Hijau.....	14
2.1.4 Sikap Konsumen pada Merek Hijau	15
2.1.5 Niat Beli Produk Hijau.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh <i>positioning</i> merek hijau terhadap pengetahuan merek hijau.....	31
2.3.2 Pengaruh <i>positioning</i> merek hijau terhadap sikap konsumen pada merek hijau	32
2.3.3 Pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap sikap konsumen pada merek hijau	33
2.3.4 Pengaruh sikap konsumen pada merek hijau terhadap niat beli produk hijau.....	34
2.4 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2.1 Objek Penelitian.....	36
3.2.2 Subjek Penelitian	37
3.3.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38

3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer: Survei.....	39
3.4.2 Data Sekunder: Studi Kepustakaan.....	39
3.5 Definisi Operasional.....	40
3.6 Pengukuran Data	44
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Statistik Deskriptif	45
3.7.2 Pengujian Instrumen	47
3.7.3 Metode Analisa Data.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	53
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	54
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	56
4.1.3 Uji Statistika Deskriptif	58
4.2 Hasil Analisis Data	61
4.2.1 Regresi Linier Sederhana	62
4.2.2 Regresi Linier Berganda	64
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Pengaruh <i>Positioning</i> Merek Hijau Terhadap Pengetahuan Merek Hijau	66
4.3.2 Pengaruh <i>Positioning</i> Merek Hijau Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Hijau	67
4.3.3 Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Hijau ..	69
4.3.4 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Merek Hijau Terhadap Niat Beli Produk Hijau	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi Manajerial.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran Penelitian Kedepan.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Kualitas Lingkungan Hidup di Indonesia tahun 2023	1
Gambar 1. 2 Produk Sensatia Botanicals	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat.....	2
Tabel 1. 2 <i>Rating Brand Skincare</i> di Dunia tahun 2022.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Penilaian Kelas Interval.....	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dengan SPSS.....	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas dengan SPSS.....	49
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Yang Pernah Membeli Produk Sensatia Botanicals	54
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Yang Pernah Menggunakan Produk Sensatia Botanicals Dalam 1 Tahun Terakhir.....	55
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Yang Mengetahui Bahwa Produk Sensatia Botanicals Adalah Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan (<i>green skincare product</i>)...	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Demografi Responden.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistika Deskriptif Variabel Positioning Merek Hijau	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistika Deskriptif Variabel Pengetahuan Merek Hijau	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistika Deskriptif Variabel Sikap Konsumen pada Merek Hijau.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistika Deskriptif Variabel Niat Beli Produk Hijau.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Output Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1	62
Tabel 4. 10 Hasil Output Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 4	63
Tabel 4. 11 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda Hipotesis 2 dan 3	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	86
Lampiran 2 Kuisiner Google Form	91
Lampiran 3 Data Mentah	99
Lampiran 4 Hasil Olah Data	104
Lampiran 5 Jurnal Acuan	109

**PENGARUH *POSITIONING*, PENGETAHUAN DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU
(STUDI PADA SENSATIA BOTANICALS)**

Maria Patricia Esa Yudith Mahardika

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *positioning* merek hijau, pengetahuan merek hijau, sikap konsumen pada merek hijau, terhadap niat beli produk hijau dengan Sensatia Botanicals sebagai objek dari penelitian. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 184 responden, namun hanya 180 responden saja yang berhasil memenuhi kriteria. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin, dengan pemanfaatan Google Form sebagai media kuesioner, yang selanjutnya disebarluaskan melalui sosial media. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *positioning* merek hijau terhadap pengetahuan merek hijau, sikap konsumen pada merek hijau terhadap niat beli produk hijau, serta *positioning*, dan pengetahuan merek hijau terhadap sikap konsumen pada merek hijau.

Kata Kunci: Sensatia Botanicals, *Positioning* Merek Hijau, Pengetahuan Merek Hijau, Sikap Konsumen Pada Merek Hijau, Niat Beli Produk Hija