

**PENGARUH CSR, GREEN MARKETING, CITRA PRODUK,
REPUTASI PERUSAHAAN, SERTA PERSPEKTIF KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN THE BODY SHOP INDONESIA**

Skripsi

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



Disusun oleh:

Cecilya Catherina Agatha

NPM: 200325701

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

2024

Skripsi

**PENGARUH CSR, GREEN MARKETING, CITRA PRODUK, REPUTASI
PERUSAHAAN, SERTA PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN THE BODY SHOP INDONESIA**

Disusun oleh:

Cecilya Catherina Agatha

NPM: 200325701

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

17 Juli 2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH CSR, GREEN MARKETING, CITRA PRODUK, REPUTASI PERUSAHAAN,
SERTA PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN THE BODY
SHOP INDONESIA**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Cecilya Catherina Agatha

200325701

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

Pada tanggal 5 Juli 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji


Vonezyo Supriyadi D. SE., MBA


Api Adyantari, SA., MBA


Yogyakarta, 17 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviantra K.S.E., M.Sc,IB. Ph.D.


FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Skripsi

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH CSR, GREEN MARKETING, CITRA PRODUK, REPUTASI
PERUSAHAAN, SERTA PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN THE BODY SHOP INDONESIA**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan



Cecilya Catherina Agatha

200325701

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, serta Tri Ratna Buddha, Dhamma, dan Sangha atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh CSR, *Green Marketing*, Citra Produk, Reputasi Perusahaan, serta Perspektif Konsumen terhadap Niat Beli konsumen The Body Shop Indonesia” dengan baik dan lancar. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir untuk mencapai derajat sarjana (S1) Manajemen Pemasaran di Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama proses penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikann dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, Marcel dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi dan dukungan baik secara moril maupun finansial kepada penulis dari awal masa perkuliahan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, masukan serta saran kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan penulis.
4. Sahabat dekat sekaligus adik, Stella Tania yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah dan menyemangati penulis di masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ferdi, Jessica dan Pebry sebagai teman dekat penulis selama perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan-bantuannya dari awal kelas *offline* hingga saat ini.
6. Kak Fanny dan Ie Michael, sebagai rekan asisten laboratorium yang akhirnya menjadi sahabat dekat penulis. Terima kasih sudah menemani, menghibur, dan memberikan banyak masukan kepada penulis baik perihal skripsi ataupun yang lainnya.
7. Geng Pembina 23, Candra dan Leovina sebagai sahabat komunitas dari masa perkuliahan *online* sampai saat ini. Terima kasih telah menjadi *partner* pembina yang baik sekaligus teman dekat yang memberikan banyak kebersamaan serta keseruan.
8. Kamadhis Dharma Jaya UAJY (KDJU), termasuk koko, cece, teman-teman, dan adik-adik se-dhamma. Terima kasih telah menjadi keluarga kedua bagi penulis yang telah mengajarkan hal baru, serta memberikan banyak warna di masa perkuliahan penulis.

9. Rekan-rekan Asisten Laboatorium FBE UAJY yang telah bekerja dan berdinamika bersama. Terima kasih telah memberikan banyak kebahagiaan, pelajaran, serta dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penulisan skripsi ini.
10. Teman – teman kuliah dan semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung telah membantu penulis selama ini, namun belum dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis.

Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sofatnya membangun untuk kedepannya agar menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Penulis,



Cecilya Catherina Agatha

200325701

DAFTAR ISI

Skripsi	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Kajian Literatur	12
2.1.1. Pemasaran Hijau (Green Marketing).....	12
2.1.2. Corporate Social Responsibility (CSR).....	15
2.1.3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	16
2.1.4. Perspektif Konsumen.....	17
2.1.5. Reputasi Perusahaan	18
2.1.6. Niat Beli Konsumen.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19

2.3.	Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1.	Pengaruh Citra Produk (<i>product image</i>) terhadap Perspektif Konsumen.....	23
2.3.2.	Pengaruh Citra Produk (<i>product image</i>) terhadap Niat Pembelian Konsumen	24
2.3.3.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Reputasi perusahaan.	24
2.3.4.	Pengaruh Pemasaran Hijau (<i>green marketing</i>) terhadap Reputasi Perusahaan	25
2.3.5.	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Perspektif Konsumen.....	25
2.3.6.	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Konsumen	26
2.4.	Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Jenis Penelitian.....	27
3.2.	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	27
3.3.	Populasi dan Sampel	28
3.3.1.	Populasi	28
3.3.2.	Sampel	29
3.3.3.	Metode Sampling.....	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5.	Definisi Operasional	31
3.6.	Pengukuran Data.....	33
3.7.	Metode Analisis Data.....	34
3.7.1.	Statistik Deskriptif	34
3.7.2.	Pengujian Instrumen	35
3.7.3.	Alat Analisis.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		43
4.1.	Analisis Profil Responden.....	43
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	43
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Demografi.....	44
4.2.	Hasil Statistik Deskriptif.....	45

4.3.	Hasil Analisis Data.....	49
4.3.1.	Analisis Regresi Berganda Pengaruh Citra Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Perspektif Konsumen.....	49
4.3.2.	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>) Pengaruh Citra Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Perspektif Konsumen.....	50
4.3.3.	Uji F Pengaruh Citra Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Perspektif Konsumen.....	50
4.3.4.	Uji T Pengaruh Citra Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Perspektif Konsumen.....	50
4.3.5.	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan CSR Terhadap Reputasi Perusahaan.....	51
4.3.6.	Koefisien Determinasi (Uji <i>Adjusted R²</i>) Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan CSR Terhadap Reputasi Perusahaan.....	52
4.3.7.	Uji F Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan CSR Terhadap Reputasi Perusahaan.....	52
4.3.8.	Uji T Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan CSR Terhadap Reputasi Perusahaan.....	53
4.3.9.	Analisis Regresi Berganda Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Citra Produk Terhadap Niat Beli Konsumen.....	54
4.3.10.	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>) Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Citra Produk Terhadap Niat Beli Konsumen.....	54
4.3.11.	Uji F Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Citra Produk Terhadap Niat Beli Konsumen.....	55
4.3.12.	Uji t Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Citra Produk Terhadap Niat Beli Konsumen.....	55
4.4.	Pembahasan Hasil.....	56
4.4.1.	Pengaruh Citra Produk Terhadap Perspektif Konsumen.....	56
4.4.2.	Pengaruh Citra Produk Terhadap Niat Beli Konsumen.....	56
4.4.3.	Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan.....	57
4.4.4.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Reputasi Perusahaan.....	57
4.4.5.	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Perspektif Konsumen.....	58

4.4.6. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli	58
BAB V	60
PENUTUP.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Implikasi Manajerial	61
5.3. Keterbatasan Penelitian	62
5.4. Saran Penelitian Kedepan.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk-Produk Ramah Lingkungan yang dibeli dalam periode 1 Tahun	2
Gambar 1. 2 Logo Program “Bring Back Our Bottles”	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Popularitas Merek Kosmetik Organik di Indonesia per tahun 2022.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner.....	33
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	37
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Citra Produk.....	37
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan.....	38
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Perspektif Konsumen.....	38
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Niat Beli.....	39
Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter.....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.5. Hasil Statistik Deskriptif Pada Variabel <i>Green Marketing</i>	46
Tabel 4.6. Hasil Statistik Deskriptif Pada Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	46
Tabel 4.7. Hasil Statistik Deskriptif Pada Variabel Citra Produk	47
Tabel 4.8. Hasil Statistik Deskriptif Pada Perspektif Konsumen.....	47
Tabel 4.9. Hasil Statistik Deskriptif Pada Reputasi Perusahaan	48
Tabel 4.10. Hasil Statistik Deskriptif Pada Niat Beli.....	48
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Citra Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Perspektif Konsumen	49
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan CSR Terhadap Reputasi Perusahaan	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Citra Produk Terhadap Niat Beli.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Pertanyaan Penelitian	69
Lampiran 3 Kuesioner Asli	71
Lampiran 4 Data dan Jawaban Responden	74
Lampiran 5 Hasil Pengolahan SPSS	103
Lampiran 6 Jurnal Acuan	111

**PENGARUH CSR, GREEN MARKETING, CITRA PRODUK, REPUTASI
PERUSAHAAN, SERTA PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN THE BODY SHOP INDONESIA**

Cecilya Catherina Agatha

NPM : 200325701

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh CSR, *green marketing*, citra produk, reputasi perusahaan, serta perspektif konsumen terhadap niat beli konsumen dengan objek penelitian The Body Shop Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan media *Google Forms*. Analisis data dilakukan dengan pengujian regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan perspektif konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap perspektif konsumen, *green marketing* dan CSR secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, serta reputasi perusahaan dan citra produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: CSR, *green marketing*, citra produk, reputasi perusahaan, serta perspektif konsumen, niat beli konsumen