

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN: STUDI  
PADA PRODUK SUSU UHT ULTRA MILK**

**SKRIPSI**

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

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



Disusun oleh:

**Hugo Audrey**

**NPM: 20 03 25925**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN: STUDI  
PADA PRODUK SUSU UHT ULTRA MILK**



Disusun Oleh:

**Hugo Audrey**

**NPM: 20 03 25925**

Telah disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Theresia', is written over a faint, light blue circular stamp. The signature is stylized and includes a small mark resembling a double slash or a similar symbol.

Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si

12 Juli 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN: STUDI  
PADA PRODUK SUSU UHT ULTRA MILK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Hugo Audrey

200325925

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji

Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si

Anggota Panitia Penguji

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 26 Agustus 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., 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 dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN: STUDI  
PADA PRODUK SUSU UHT ULTRA MILK**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Agustus 2024  
Yang Menyatakan



Hugo Audrey

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Communciation* Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Konsumen: Studi Pada Produk Susu UHT Ultra Milk” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang berperan penting dalam hidup peneliti serta selalu memberikan rahmat dan karunia sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan sangat baik.
2. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moril, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.
3. Ibu Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Para dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
5. Segenap responden yang sudah meluangkan waktu dan membantu mengisi kuesioner milik peneliti hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Teman-teman Seperjuangan, khususnya Adom, Pandu, Ario, Reiky dan Marcel yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan dalam suka maupun duka selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Senat Mahasiswa FBE Atma Jaya Yogyakarta yang selalu membantu dan mewarnai hidup peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Teman-teman KKN kelompok 56 yakni Victor, Alson, Ipan, Valent, Thea, Rindu, Ribka, Louis, dan Enit.
9. Teman-teman OMK Gesikan yang selalu membantu dan mewarnai hidup peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

## MOTTO

“janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”

(Yesaya 41:10)

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”

(Andrew Jackson)

“Jangan terlalu nyaman dengan diri kamu pada waktu tertentu, kamu mungkin kehilangan kesempatan untuk menjadi yang kamu inginkan”

(John Bon Jovi)

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | i    |
| PERNYATAAN.....   | iii  |
| KATA PENGANTAR.....   | iv   |
| DAFTAR ISI.....   | vi   |
| DAFTAR GAMBAR.....  | viii |
| DAFTAR TABEL.....   | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | x    |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 5    |
| 1.3 Batasan Masalah.....  | 6    |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....  | 7    |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....   | 8    |
| 1.6 Sistematika Laporan.....  | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....  | 11   |
| 2.1 <i>Green Marketing</i> .....  | 11   |
| 2.2 <i>Eco-Friendly Fast Moving Consumer Goods</i> .....                        | 12   |
| 2.3 Perilaku Ramah Lingkungan ( <i>Ecologic Behavior</i> ).....                 | 13   |
| 2.4 Perilaku pembelian ramah lingkungan ( <i>Green purchase behaviour</i> ).... | 14   |
| 2.5 Penelitian Terdahulu.....   | 16   |
| 2.6 Kerangka Penelitian.....  | 17   |
| 2.7 Hipotesis.....  | 19   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....  | 22   |
| 3.1 Objek Penelitian.....   | 22   |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....   | 22   |
| 3.3 Metode Pengambilan Sampel.....  | 24   |
| 3.4 Data Penelitian.....  | 24   |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data.....  | 24   |
| 3.6 Instrumen Penelitian.....   | 25   |
| 3.7 Metode Pengujian Instrumen.....   | 27   |
| 3.7.1 Uji Validitas.....  | 27   |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas.....   | 27   |
| 3.8 Metode Analisis Data.....   | 28   |
| 3.8.1 Analisis deskriptif.....  | 28   |
| 3.8.2 Analisis regresi sederhana.....   | 29   |
| 3.8.3 Uji F.....  | 30   |
| 3.8.4 Uji t.....  | 30   |
| 3.8.5 Analisis regresi linier berganda.....                                     | 30   |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....  | 33   |
| 4.1. Profil Responden.....  | 33   |
| 4.2. Hasil Pengujian Instrumen.....   | 34   |
| 4.2.1. Uji Validitas.....   | 34   |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas.....  | 36   |
| 4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....                               | 36   |
| 4.3.1. Variabel Perilaku Ramah Lingkungan.....                                  | 37   |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.3.2. | Variabel <i>Komunikasi pemasaran ramah lingkungan</i> .....  | 38 |
| 4.3.3. | Variabel Perilaku Pembelian Ramah lingkungan.....  | 39 |
| 4.4.   | Pengaruh Komunikasi pemasaran ramah lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Konsumen .....   | 39 |
| 4.5.   | Pengaruh jenis kelamin, sikap ramah lingkungan, tingkat pendidikan terhadap perhatian konsumen pada <i>komunikasi pemasaran ramah lingkungan</i><br>41 |    |
| 4.6.   | Pembahasan.....  | 44 |
| 4.6.1. | Pengaruh <i>Komunikasi pemasaran ramah lingkungan</i> Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Konsumen .....                                      | 44 |
| 4.6.2. | Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Perhatian Konsumen Pada <i>Komunikasi pemasaran ramah lingkungan</i> .....   | 44 |
| 4.6.3. | Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan Terhadap Perhatian Konsumen Pada <i>Komunikasi pemasaran ramah lingkungan</i> .....                                    | 46 |
| 4.6.4. | Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Perhatian Konsumen Pada <i>Komunikasi pemasaran ramah lingkungan</i> .....  | 47 |
| BAB V  | PENUTUP.....   | 48 |
| 5.1.   | Kesimpulan .....   | 48 |
| 5.2.   | Implikasi Manajerial .....   | 49 |
| 5.3.   | Keterbatasan Penelitian.....   | 51 |
| 5.4.   | Saran.....   | 52 |
| DAFTAR | PUSTAKA .....  | 54 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Label FSC pada kemasan susu UHT Ultra Milk..... | 4  |
| Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....                       | 17 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....   | 15 |
| Tabel 4. 1 Profil Responden.....   | 32 |
| Tabel 4. 2 Uji Validitas.....  | 35 |
| Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas.....   | 35 |
| Tabel 4. 4 Penilaian Responden Sikap Ramah Lingkungan .....  | 36 |
| Tabel 4. 5 Penilaian Responden <i>Green Marketing Communicatian</i> .....  | 37 |
| Tabel 4. 6 Penilaian Responden Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan .....   | 38 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Komunikasi pemasaran ramah lingkungan</i> terhadap Perilaku Pembelian Ramah lingkungan .....  | 39 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Pengaruh Jenis kelamin, Perilaku Ramah Lingkungan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perhatian Konsumen pada <i>Green Marekting Communication</i> ..... | 40 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                       | 53 |
| Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 56 |
| Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....             | 60 |
| Lampiran 4 Analisis Deskriptif Variabel.....    | 61 |
| Lampiran 5 Uji Hipotesis.....                   | 62 |

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN: STUDI  
PADA PRODUK SUSU UHT ULTRA MILK**

**Disusun oleh:  
Hugo Audrey  
NPM: 20 03 25838**

**Pembimbing  
Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran ramah lingkungan (*komunikasi pemasaran ramah lingkungan*) terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan guna menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Responden terdiri dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk susu UHT Ultra Milk. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel komunikasi pemasaran ramah lingkungan dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Serta pengaruh karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, sikap ramah lingkungan, dan tingkat pendidikan terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Konsumen yang mendapatkan informasi yang jelas, edukatif, dan persuasif mengenai manfaat produk ramah lingkungan khususnya produk susu UHT Ultra Milk dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan. Faktor-faktor karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, dan tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan tetapi ditemukan sikap ramah lingkungan konsumen berperan penting terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran ramah lingkungan, Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan