

**CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN: ADAKAH PERAN
GREEN MARKETING MIX? STUDI PADA THE BODY SHOP INDONESIA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Desak Gde Pravina Dianthi

200325795

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

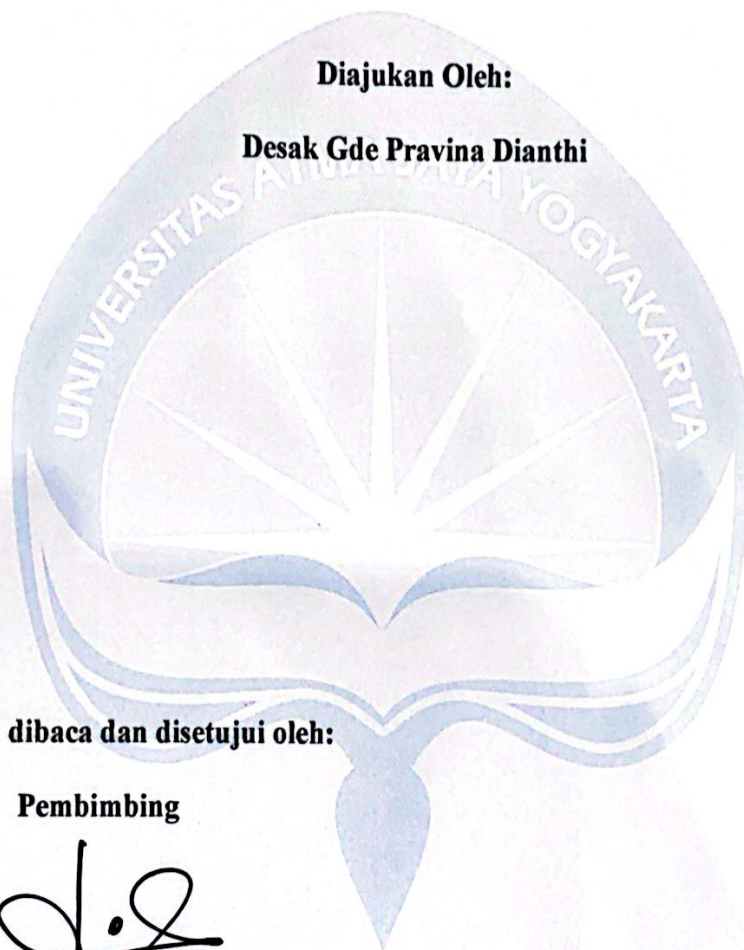
2024

LEMBAR PENGESAHAN

**CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN: ADAKAH
PERAN GREEN MARKETING MIX? STUDI PADA THE BODY SHOP
INDONESIA**

Diajukan Oleh:

Desak Gde Pravina Dianthi



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Adyantari', is written over the name of the supervisor.

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

16 Desember 2024

SKRIPSI

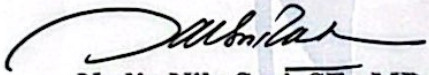
**CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN: ADAKAH
PERAN GREEN MARKETING MIX? STUDI PADA THE BODY SHOP
INDONESIA**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:
Desak Gde Pravina Dianthi
NPM: 200325795

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Desember 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


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Desember 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**
Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN: ADAKAH PERAN *GREEN MARKETING MIX*? STUDI PADA THE BODY SHOP INDONESIA

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

Yogyakarta, 8 November 2024

Yang Menyatakan,



Desak Gde Pravina Dianthi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan keseluruhan skripsi dengan judul “Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen: Adakah Peran *Green Marketing Mix*? Studi Pada The Body Shop Indonesia”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama proses pembuatan skripsi, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang senantiasa menemani, menyertai, dan membantu penulis dengan mendengarkan seluruh doa dan harapan untuk segala proses penulisan skripsi ini.
2. Ajik Dewa Ketut Suryantara, Mama Ayun Marheny, Adik Dewa Made Adrian Pramadipta yang selalu memberikan dukungan, doa, bantuan, motivasi, dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk penulis meraih gelar sarjana ini.
4. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. sebagai dosen pembimbing skripsi yang tidak hanya membimbing, tetapi juga memperhatikan mental health penulis dengan sangat baik serta menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan juga masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini, meskipun beliau memiliki banyak tugas lainnya.
5. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan kesan terbaik pada penulis ketika berada dalam masa studi.
6. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.

7. Seluruh keluarga besar “Happy Family” dan “Maluku Family” yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat untuk penulis agar segera lulus.
8. Teman-teman “Anak-anak Bu Api” khususnya Yuan, Frans, dan Riswan yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Cania, Girin, Jesica dan Fefe yang senantiasa mendoakan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman “BPM FBE UAJY” yang sudah menjadi keluarga kedua di dunia perkuliahan yang ikut serta membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan pada penulis agar segera lulus.
11. Teman-teman “Six Klt” yang sudah selalu ada ketika dibutuhkan.
12. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Desak Gde Pravina Dianthi, yang telah menyelesaikan seluruh tanggung jawabnya sebagai mahasiswa hingga akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam mendoakan dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai. Penulis menyadari terdapat beberapa kekurangan pada skripsi ini, sehingga penulis terbuka untuk masukan terhadap kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis juga berharap agar penelitian skripsi ini memiliki manfaat untuk banyak orang.

Yogyakarta, 8 November 2023

Penulis,



Desak Gde Pravina Dianthi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Masalah.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Green Marketing Mix</i>	10
2.1.2. <i>Green Product (PRT)</i>	10
2.1.3. <i>Green Price (PRI)</i>	11
2.1.4. <i>Green Place (PLA)</i>	12
2.1.5. <i>Green Promotion (PRO)</i>	13
2.1.6. <i>Brand Image (BIG)</i>	13
2.1.7. <i>Brand Loyalty (BLO)</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i>	21
2.3.2. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	22

2.3.3.	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.3.4.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.3.5.	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.3.6.	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3.7.	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3.8.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.4.	Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	28
3.3.	Populasi dan Sampel	29
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5.	Metode Pengumpulan Data	30
3.6.	Definisi Operasional Penelitian.....	31
3.7.	Pengukuran Data	35
3.8.	Metode Analisis Data	35
3.8.1.	Statistik Deskriptif	35
3.8.2.	Alat Analisis.....	36
3.8.3.	Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Pengantar	41
4.2.	Hasil Statistik Deskriptif	41
4.2.1.	Distribusi Data	42
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Kepedulian terhadap Lingkungan	45
4.2.6.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Satu Bulan	46
4.3.	Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	47

4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Price</i>	48
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Place</i>	49
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i>	50
4.3.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	51
4.3.6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	52
4.4.	Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS).....	53
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
4.4.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.5.	Pengujian Hipotesis	62
4.5.1.	<i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.5.2.	<i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.5.3.	<i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.5.4.	<i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.5.5.	<i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.5.6.	<i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.5.7.	<i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.5.8.	<i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	67
4.6.	Pembahasan Hipotesis	67
4.6.1.	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i>	67
4.6.2.	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.6.3.	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
4.6.4.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	70
4.6.5.	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71
4.6.6.	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
4.6.7.	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
4.6.8.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
BAB V	PENUTUP	75
5.1.	Kesimpulan.....	75
5.2.	Implikasi Manajerial.....	77
5.3.	Keterbatasan Penelitian	79

5.4. Saran untuk Penelitian Kedepannya..... 80

Daftar Pustaka..... 82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Studi Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2. Tabel Skala Likert Lima Poin	35
Tabel 4.1. Responden yang mengetahui <i>brand</i> The Body Shop.....	42
Tabel 4.2. Responden yang pernah mengunjungi toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> The Body Shop minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir	42
Tabel 4.3. Responden yang membeli produk The Body Shop lebih dari 2 kali dalam 2 tahun terakhir	43
Tabel 4.4. Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.5. Hasil Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.6. Hasil Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.7. Hasil Profil Responden Berdasarkan Kepedulian terhadap Lingkungan...	45
Tabel 4.8. Hasil Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Satu Bulan	46
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	47
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Price</i>	48
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Place</i>	49
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i>	50
Tabel 4.13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4.15. <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.16. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.17. Hasil <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.18. Hasil Fornell-Larcker <i>Criterion</i>	59
Tabel 4.19. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 4.20. Hasil <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.21. Hasil <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.22. Hasil <i>Q-Square</i>	62
Tabel 4.23. Hasil <i>Path Coefficient</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Sustainability Commitment</i> The Body Shop	4
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1. Struktur Model Penelitian.....	54
Gambar 4.2. Model Struktural PLS Algorithm.....	55
Gambar 4.3. Hasil <i>Calculate Bootstrapping</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuisisioner Penelitian.....	86
LAMPIRAN II Data Profil Responden.....	92
LAMPIRAN III Hasil Pengisian Kuisisioner.....	107
LAMPIRAN IV Hasil Olah Data SmartPLS 3.....	114
LAMPIRAN V Jurnal Acuan Utama	121

**CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN: ADAKAH PERAN
GREEN MARKETING MIX? STUDI PADA THE BODY SHOP INDONESIA**

Disusun Oleh:

Desak Gde Pravina Dianthi

Dosen Pembimbing:

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *green marketing mix* mampu mempengaruhi citra perusahaan The Body Shop serta loyalitas konsumen terhadap produk mereka. The Body Shop merupakan perusahaan yang terkenal dengan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan mengangkat konsep *green business* dan *cruelty-free*. Studi ini membahas mengenai hubungan antara elemen-elemen *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap *brand image* dan *brand loyalty* The Body Shop. Responden yang didapatkan sejumlah 236 orang dengan menyebarkan kuisioner secara *online*. Responden merupakan konsumen The Body Shop yang pernah mengunjungi toko *offline* maupun *online* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir serta melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam dua tahun terakhir. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa keseluruhan elemen dalam *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Green product, green price* serta *green promotion* juga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, serta ditemukan bahwa

green place tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil ini akan memberikan pengetahuan bagi perusahaan bahwasanya *green marketing mix* merupakan salah satu aspek yang penting untuk diterapkan.

Keywords: *green marketing mix, brand image, brand loyalty, green business*