

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK THE BODY SHOP DI TAHUN 2022**

Oleh :

Nama : Arya Aliaga

NIM : 75180333

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi  
Konsentrasi Bisnis Internasional



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2022**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK THE BODY SHOP DI TAHUN 2022**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Arya Aliaga Saputra**

**NIM : 75180333**

**Jakarta, 14 April 2022**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**

**Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

**© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**Ilmu IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Arya Aliaga Saputra/75180333/2022/Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Body Shop tahun 2022/Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si

Pada zaman globalisasi sekarang ini, konsumen semakin peduli akan lingkungan. Perusahaan yang melihat peluang tersebut akhirnya mulai bermunculan dan memanfaatkan konsep *green marketing* sebagai strategi untuk mendapatkan konsumen tersebut. Tindakan dari peduli lingkungan yang lain adalah *corporate social responsibility*. Adanya konsep *green marketing* dan CSR diperkirakan mempunyai dampak terhadap pandangan konsumen ke perusahaan. Salah satu perusahaan yang melakukan keduanya adalah The Body Shop. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *marketing*, *green marketing*, *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yakni variabel independen yaitu *green marketing* (X1) dan *corporate social responsibility* (X2), sedangkan variabel yang lainnya adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Objek penelitian ini adalah The Body Shop Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada 153 reponden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji T, uji F, uji R<sup>2</sup>, uji heterodestisitas, uji normalitas dan uji multikolonieritas.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat dinyatakan bahwa semakin efektif *green marketing* dan semakin diketahuinya *corporate social responsibility* membuat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berdampak positif kepada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada The Body Shop Indonesia untuk tetap mengembangkan dan mempertahankan strategi *green marketing* serta tetap mempertahankan dan menambah program *corporate social responsibility* dalam perusahaan karena dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk The Body Shop.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, Keputusan Pembelian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Jl. Kian Gie No. 100, Jakarta Barat 11010  
 Telp. (021) 5331 1111, 5331 1112, 5331 1113, 5331 1114, 5331 1115, 5331 1116, 5331 1117, 5331 1118, 5331 1119, 5331 1120, 5331 1121, 5331 1122, 5331 1123, 5331 1124, 5331 1125, 5331 1126, 5331 1127, 5331 1128, 5331 1129, 5331 1130, 5331 1131, 5331 1132, 5331 1133, 5331 1134, 5331 1135, 5331 1136, 5331 1137, 5331 1138, 5331 1139, 5331 1140, 5331 1141, 5331 1142, 5331 1143, 5331 1144, 5331 1145, 5331 1146, 5331 1147, 5331 1148, 5331 1149, 5331 1150, 5331 1151, 5331 1152, 5331 1153, 5331 1154, 5331 1155, 5331 1156, 5331 1157, 5331 1158, 5331 1159, 5331 1160, 5331 1161, 5331 1162, 5331 1163, 5331 1164, 5331 1165, 5331 1166, 5331 1167, 5331 1168, 5331 1169, 5331 1170, 5331 1171, 5331 1172, 5331 1173, 5331 1174, 5331 1175, 5331 1176, 5331 1177, 5331 1178, 5331 1179, 5331 1180, 5331 1181, 5331 1182, 5331 1183, 5331 1184, 5331 1185, 5331 1186, 5331 1187, 5331 1188, 5331 1189, 5331 1190, 5331 1191, 5331 1192, 5331 1193, 5331 1194, 5331 1195, 5331 1196, 5331 1197, 5331 1198, 5331 1199, 5331 1200



## ABSTRACT

Arya Ahaga Saputra/75180333/2022/*The Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Consumer's Purchase Decisions for The Body Shop Products in 2022*/Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si

*In today's era of globalization, consumers are increasingly concerned about the environment. Companies that see these opportunities are finally starting to emerge and use the concept of green marketing as a strategy to reach these consumers. Another act of caring for the environment is corporate social responsibility. The existence of the concepts of green marketing and CSR is estimated to have an impact on the consumer's view of the company. One of the companies that does both is The Body Shop. So this research was conducted to determine the effect of green marketing and corporate social responsibility on purchasing decisions of The Body Shop products.*

*The theories used in this research are marketing, green marketing, corporate social responsibility, and purchasing decisions. There are two types of variables in this study, the independent variables are green marketing (X1) and corporate social responsibility (X2), while the other variable is the dependent variable, which is purchasing decisions (Y).*

*The object of this research is The Body Shop Indonesia. Data was collected by distributing questionnaires via Google Form to 153 respondents. Sampling in this study was conducted by non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis techniques that are being used are the validity test, reliability test, descriptive analysis, T test, F test, R2 test, heterodasticity test, normality test, and multicollinearity test.*

*The results of data analysis show that green marketing and corporate social responsibility have a positive effect on consumer purchasing decisions. So it can be said that the more effective green marketing and the more customers are aware of corporate social responsibility, the more purchasing decisions are made.*

*This study concludes that green marketing and corporate social responsibility have a positive impact on purchasing decisions. Based on the results of the research, it is suggested that The Body Shop Indonesia continue to develop and maintain a green marketing strategy as well as maintain and add to the corporate social responsibility program within the company because it can improve consumer decisions to purchase The Body Shop products.*

**Keyword :** *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Purchasing Decisions*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2022 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Body Shop tahun 2022”. Pembuatan Skripsi ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Administrasi Bisnis pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari selama penyusunan Skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan, dukungan, bimbingan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Atas bantuan yang diberikan, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si sebagai Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan juga dosen pembimbing yang selalu dengan sabar memberikan bimbingan, bantuan, arahan, dan membagi ilmu kepada peneliti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan;
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah mau berbagi pengetahuan melalui pengajaran yang diberikan sehingga dapat memberikan bantuan kepada peneliti;
3. Keluarga peneliti yang terdiri dari orang tua dan saudara, yang selalu memberikan dukungan maupun bantuan dalam bentuk finansial dan moral sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan baik;
4. Teman-teman peneliti yang sudah berjuang bersama peneliti dalam menyelesaikan skripsi, khususnya Dewi, Sherly, Vero, Friska, Junio, David dan Tasya;



5. Sahabat dan teman peneliti yang lainnya yang selama ini memberikan dukungan secara moral kepada peneliti khususnya Genius Club;
6. Pihak-pihak yang membantu penulis selama pengerjaan skripsi tetapi tidak bisa peneliti sebutkan secara satu persatu.

Berkat bantuan dan kebaikan pihak-pihak yang sebagaimana telah disebutkan, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Karya akhir dalam bentuk skripsi ini memang masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti sudah berusaha sebaik mungkin. Untuk akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan meminta maaf apabila ada salah penulisan kata ataupun ada kata-kata yang kurang berkenan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Februari 2022

Arya Aliaga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Rumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	7
1.7 Manfaat.....	7
<b>BAB 2</b> .....	9
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Green marketing</i> .....	10
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB 3</b> .....	31
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	34

 Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau menyalahgunakan isi dari publikasi ini tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.4	Lokasi Penelitian.....	36
3.5	Variabel Penelitian.....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7	Teknik Uji Kuisisioner .....	39
<b>BAB IV</b> .....		47
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		47
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian. ....	47
4.2.	Analisis Deskriptif .....	52
4.3.	Hasil Penelitian .....	59
4.4.	Pembahasan.....	66
<b>BAB V</b> .....		68
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		68
5.1.	Kesimpulan .....	68
5.2.	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		71
<b>LAMPIRAN</b> .....		73

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



# DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	1 : Pendapatan The Body Shop tahun 2018 - 2020 .....	3
Tabel 3	1 : Indikator Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) .....	37
Tabel 3	2 : Indikator Variabel Corporate Social Responsibility (X2) .....	37
Tabel 3	3 : Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	38
Tabel 3	4 : Tabel Skala Likert .....	39
Tabel 4	1 : Hasil Uji Statistik Umur .....	53
Tabel 4	2 : Hasil Uji Statistik Lokasi Responden.....	53
Tabel 4	3 : Hasil Uji Statistik Keterangan Pembelian .....	54
Tabel 4	4 : Hasil Uji Statistik Variabel <i>Green Marketing</i> .....	54
Tabel 4	5 : Hasil Uji Statistik Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	56
Tabel 4	6 : Hasil Uji Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4	7 : Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4	8 : Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4	9 : Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4	10 : Hasil Uji Multikolonieritas.....	62
Tabel 4	11 : Hasil Uji Heterokedastitas.....	62
Tabel 4	12 : Hasil Uji Pengobatan Heterokedastisitas .....	63
Tabel 4	13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4	14 : Hasil Uji T .....	64
Tabel 4	15 : Hasil Uji F .....	65
Tabel 4	16 : Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	65

C Hak Cipta © 2021 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 2. 2 : Model Penelitian.....	30
Gambar 3. 1 : Lokasi Toko The Body Shop.....	36
Gambar 4. 1 : Logo The Body Shop.....	48
Gambar 4. 2 : Ketentuan Program <i>Bring Back Our Bottle</i> .....	52

© **Harcita Niki BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner .....	73
Lampiran 2 : Data Kuisisioner <i>Green Marketing</i> (X1) .....	75
Lampiran 3 : Data Kuisisioner <i>Corporate Social Responsibility</i> (X2) .....	78
Lampiran 4 : Data Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y) .....	81
Lampiran 5 : F Tabel.....	85
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Green Marketing</i> .....	86
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	87
Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	87
Lampiran 9 : Hasil Uji Deskriptif Statistik .....	89
Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolonieritas .....	94
Lampiran 11 : Hasil Uji Heterokedastisitas .....	94
Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas .....	95
Lampiran 13 : Hasil Uji T .....	95
Lampiran 14 : Hasil Uji F .....	96
Lampiran 15 : Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	96



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.