

RESUME SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL*

***RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

PADA PRODUK THE BODY SHOP DI TAHUN 2022

Arya Aliaga Saputra

Sylvia Sari Rosalina

Kwik Kian Gie School of Business

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



ABSTRAK

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.

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 R², 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.

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

ABSTRACT

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.

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.

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



PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perilaku dari masyarakat terus berubah. Terdapat beberapa kalangan masyarakat yang semakin peduli dan sadar akan kepentingan lingkungan. Hal ini pun akhirnya juga berpengaruh terhadap perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang. Konsumen yang sekarang ini semakin sadar akan permasalahan yang ada pada lingkungan alam, mulai secara aktif mencoba mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh konsumsi tersebut terhadap lingkungan. Kelompok konsumen tersebut pun disebut sebagai *green consumer* (Malyan & Duhan, 2019). Menurut *Global Consumer Insights Pulse Survey* yang dilakukan oleh PWC pada Juni 2021, ditunjukkan bahwa konsumen di dunia menjadi lebih memilih produk ramah lingkungan. Pada riset tersebut juga dikatakan bahwa konsumen secara global yang memilih produk ramah lingkungan sudah meningkat sebanyak 50%, sedangkan 86% konsumen Indonesia sudah memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan persentase *green consumer* yang tinggi (Durand-Hayes & Gooding, 2021).

Para pelaku pemasaran yang melihat adanya pertumbuhan dari kelompok konsumen ini pun berusaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Peluang ini digunakan oleh pelaku pemasaran dengan membuat konsep *green marketing* yang muncul sebagai bentuk perhatian terhadap masalah masalah lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran (Rahayu et al., 2017). *Green marketing* merupakan konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Novianto, 2017). Sekarang ini *green marketing* menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis, sebagaimana telah disebutkan bahwa meningkatnya keinginan konsumen akan produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti bahan baku produksi, kemasan produk, pembungkusan dan lainnya (Rahayu et al., 2017). Menurut Naidoo dan Verma (2020 :36), para pelaku pemasaran membuat konsep *green marketing* dengan fokus pada pembuatan keputusan pembelian konsumen terhadap *green product* yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli *green product*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novianto (2017) menyatakan bahwa penerapan konsep *green marketing* pada perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk yang ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* di dalam bisnisnya adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi barang kecantikan, perawatan wajah dan perawatan tubuh yang berbahan dasar alami. Perusahaan ini dibangun pada tahun 1976 di Inggris oleh Dame Anita Roddick yakni salah satu aktivis hak asasi manusia yang memutuskan terjun di dunia bisnis. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan dengan konsep *green marketing* yang berhasil, dibuktikan dengan melihat tabel pendapatan The Body Shop yang adanya tingkat kenaikan pendapatan setiap tahunnya dari tahun 2018-2020.

Tabel Pendapatan The Body Shop tahun 2018 - 2020

No	Tahun	Pendapatan
1.	2018	R\$ 3,8 billion
2.	2019	R\$ 4,1 billion
3.	2020	R\$ 5,3 billion

Sumber : (3M Corporation, 2020)

The Body Shop yang mempunyai konsep *green marketing* pada perusahaannya mempunyai prinsip untuk mencintai lingkungan melalui produk dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Prinsip The Body Shop seperti berkomitmen untuk membantu melindungi bumi dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta berkomitmen dalam semua produknya akan terbebas dari uji coba terhadap hewan baik pada bahan baku maupun produk jadinya, membuat The Body Shop menjadi salah satu perusahaan manufaktur di bidang kecantikan yang ikut berpartisipasi



secara aktif dalam tindakan peduli terhadap lingkungan dan sekaligus salah satu pelopor dari konsep *green marketing* pada perusahaan. The Body Shop pun melakukan beberapa program untuk mendukung prinsip-prinsipnya dalam melakukan *green marketing*, salah satunya adalah dengan program *Bring Back Our Bottle*. Program sekaligus bentuk promosi ini merupakan kegiatan daur ulang yang dilakukan The Body Shop untuk mengurangi limbah dari produksi dengan memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan program daur ulang.

(Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id/about-us>)

Kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya berbentuk pada penggunaan *green marketing* saja, melainkan melalui *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Rusmana dalam Fauziyyah (2020) *corporate social responsibility* adalah bentuk komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan. The Body Shop melakukan berbagai program terkait dengan pengadaan dari *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial ini sebagaimana telah dibagikan melalui *website*-nya. Program *community trade* yang dilakukan The Body Shop merupakan bentuk komitmen The Body Shop dalam melakukan perdagangan yang adil terhadap para *supplier* dan pelaksanaan melaksanakan praktik perdagangan yang baik dalam bisnisnya. Program *volunteerism* merupakan program aksi sosial dalam bentuk kerja bakti dimana program ini dilakukan oleh karyawan The Body Shop seperti membersihkan pantai, menanam *mangrove* dan lainnya. Selain itu, program Sekolah Bisa yang merupakan penyediaan sekolah oleh The Body Shop dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada anak-anak yang kurang mampu untuk mendapat pendidikan. Bentuk program yang dilakukan The Body Shop seperti *Community Trade*, Sekolah Bisa, *Volunteerism* dan beberapa program lainnya telah dilakukan The Body Shop bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social responsibility* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan berbagai bentuk (Camilleri, 2017). Menurut Mohr, Webb dan Haris dalam Novianto (2017) terdapat dampak positif dari *corporate social responsibility* terhadap sikap konsumen dan keputusan untuk membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novianto (2017) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Berbagai kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh The Body Shop diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menjadi tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari tahu sampai sejauh mana pengaruh dari *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang dilakukan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Jika *green marketing* dan *corporate social responsibility* dilakukan akankah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop atau *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang dilakukan The Body Shop tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya untuk penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk meneliti “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Body Shop tahun 2022”.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1. Apakah penyebab yang menjadi awal kemunculan dari *green marketing* ?
- 1.2.2. Apakah The Body Shop melakukan konsep *green marketing*?
- 1.2.3. Apakah The Body Shop melakukan program *corporate social responsibility*?
- 1.2.4. Apakah pelaksanaan *corporate social responsibility* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022?
- 1.2.5. Apakah penggunaan *green marketing* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022?

1.3 Batasan Masalah

- 1.3.1. Apakah pelaksanaan *Green Marketing* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di tahun 2022 ?



1.3.2. Apakah penggunaan *Corporate Social Responsibility* akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di tahun 2022 ?

1.4 Batasan Penelitian

- 1.4.1. Objek penelitian merupakan perusahaan The Body Shop.
- 1.4.2. Subjek penelitian merupakan konsumen atau pembeli produk The Body Shop.
- 1.4.3. Wilayah penelitian merupakan masyarakat yang mengetahui ataupun sudah pernah membeli produk The Body Shop di daerah JABODETABEK.
- 1.4.4. Variabel yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility*, *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka dirumuskanlah permasalahan dari penelitian adalah apakah ada **“Pengaruh dari *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop?”**

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, adalah:

- 1.6.1. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022.
- 1.6.2. Untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022.

1.7 Manfaat

- 1.7.1. Peneliti
 - Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, peneliti diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- 1.7.2. Perusahaan The Body Shop
 - Hasil penelitian dari skripsi ini akan berguna bagi The Body Shop untuk mengetahui pengaruh *green marketing* serta *corporate social responsibility* yang diterapkan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut bisa menjadi titik penentu untuk menentukan strategi pemasaran dan strategi lainnya yang akan dibuat oleh The Body Shop untuk meningkatkan presentase keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.
- 1.7.3. Peneliti Selanjutnya
 - Sebagai referensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh *corporate social responsibility* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.



METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) obyek penelitian adalah orang atau kegiatan atau objek yang memiliki variasi tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk di dalam dan dipelajari agar bisa ditarik kesimpulan. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menetapkan The Body Shop akan menjadi obyek dari penelitian ini.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2019:126), terdapat tujuh pendekatan dalam desain penelitian jika dilihat dari perspektif yang berbeda, antara lain :

3.2.1. Tujuan Studi

Pada penelitian ini, variabel yang dimanipulasi adalah keputusan pembelian sedangkan variabel yang memanipulasi adalah *green marketing* dan *corporate social responsibility*. Jadi dengan kata lain tujuan dari studi ini adalah untuk melihat dampak dari pemberlakuan *green marketing* dan *corporate social responsibility* oleh The Body Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3.2.2. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan konsep *field setting* dimana lingkungan akan dilakukan secara langsung dilapangan. Adapun dikarenakan adanya pandemi *Covid-19*, lingkungan yang dimaksud akan berada pada lingkungan daring. Adapun pada lingkungan yang serba daring ini, objek dan subjek penelitian tidak akan bisa ditemui secara langsung sehingga penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui sarana internet kepada masyarakat luas.

3.2.3. Dimensi Waktu

Dalam penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali yaitu saat penyebaran kuesioner kepada responden pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Februari 2022.

3.2.4. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan studi statistik yang dimana penelitian akan berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat keputusan berdasarkan karakteristik sampel serta hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

3.2.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah *communication study*, dimana peneliti mempertanyakan tanggapan para responden yang didasarkan pada variabel dalam penelitian, kemudian peneliti mengumpulkan data hasil jawaban responden.

3.2.6. Tingkat Rumusan Masalah

Penelitian ini bersifat formal dimana dimulai dengan pertanyaan penelitian atau hipotesis dan melibatkan tata cara penelitian yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal yaitu untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada penelitian ini.

3.2.7. Pengendalian Variabel Oleh Peneliti

Pengendalian variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *ex post facto* dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel yang ada dengan arti bahwa peneliti tidak memiliki kemampuan kendali untuk memanipulasi variabel dan hanya melaporkan apa yang sedang atau yang telah terjadi. Peneliti tidak boleh melakukan manipulasi pada penelitian ini karena bisa menyebabkan bias.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi yang diteliti

Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini yaitu para masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah JABODETABEK yang mengetahui atau sudah pernah menggunakan produk dari perusahaan The Body Shop.

3.3.2. Sampel yang diteliti



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini, peneliti menggunakan *sampling purposive*.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel dari penelitian ini yaitu berjumlah 139 dari 153 orang responden yang didapat yang dimana 139 tersebut merupakan responden yang sudah pernah membeli produk The Body Shop. Adapun yang termasuk kedalam responden adalah masyarakat dengan kriteria tertentu, berikut adalah kriteria dari responden

- 1) Responden dengan usia lebih dari 17 tahun keatas. Pemilihan umur didasarkan pada anggapan bahwa responden sudah cukup dewasa dan mempunyai pertimbangan yang lebih rasional dalam menjawab kuisisioner, selain itu responden juga dianggap mempunyai kemampuan membeli yang lebih tinggi.
- 2) Responden berdomisili di daerah JABODETABEK
- 3) Responden mengetahui produk The Body Shop ataupun sudah pernah menggunakan produk The Body Shop

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel *Green Marketing* (variabel independen / variabel bebas / X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Product</i>	Dimana produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani	Likert
		Produk juga mempunyai daya tahan yang lama	Likert
		Komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.	Likert
	<i>Green Price</i>	Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.	Likert
	<i>Green Place</i>	Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.	Likert
<i>Green Promotion</i>	Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan, seperti program <i>Bring Back Our Bottle</i> .	Likert	

3.4.2. Variabel *Corporate Social Responsibility*(variabel independen / variable bebas / X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Legal Behavior</i>	Perusahaan harus menaati hukum yang berlaku, dimana standar produk kecantikan adalah produknya sudah BPOM	Likert
	<i>Ethical Behavior</i>	Perusahaan melakukan perilaku yang etis pada bisnisnya dengan memberikan produk yang aman kepada konsumen	Likert
	<i>Social Responsibility Behavior</i>	Perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab terhadap lingkungan dengan mengurangi dampak dari produksi melalui program daur ulang " <i>Bring Back Our Bottle</i> "	Likert



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		Perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab terhadap sosial dengan membantu masyarakat sekitar melalui program sekolah gratis “Sekolah Bisa”	Likert

C Hak cipta milik IBIKKG

3.5.3. Variabel Keputusan Pembelian (variabel dependen / variabel terikat / Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan	Likert
	Pencarian Informasi	Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak	Likert
	Evaluasi Alternatif	Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan	Likert
	Keputusan Pembelian	Muncul niat dari konsumen untuk membeli Konsumen memutuskan untuk membeli	Likert
	Pasca Pembelian	Konsumen yang puas melakukan pembelian kembali	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner elektronik melalui *Google Form* kepada masyarakat di daerah JABODETABEK melalui jaringan sosial.

3.6 Teknik Uji Kuisisioner

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 121) sebuah penelitian bisa dikatakan valid apabila ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:125) jumlah sampel yang digunakan untuk validitas sebanyak 30. Kuisisioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 dan tidak valid apabila nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05. Cara pembuktian lainnya adalah dengan membandingkan r tabel dengan r hitung, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka data dikatakan valid dan begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan ada pada $df = 30 - 2 = 28$.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018 :45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2018:46), pengukuran dari sebuah konstruk atau indikator variabel dikatakan sebagai reliabel jika hasil dari Cronbach Alpha > 0,70

3.7.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness(kemencengan distribusi). Alat analisis yang digunakan adalah rata rata dan persentase

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



3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat keterkaitan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Terdapat rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi

β_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel independen (*Green Marketing*)

X_2 = variabel independen (*Corporate Social Responsibility*)

ε = Variabel Gangguan atau Error

a. Uji Asumsi Klasik :

1) Uji Multikolonieritas :

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Tanda adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya memiliki nilai yang berlawanan karena $VIF = 1/Tolerance$. Secara umum, tanda keberadaan multikolonieritas adalah jika nilai $VIF \geq 10$ atau $Tolerance \leq 0,1$ (Ghozali, 2018).

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018 : 137) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

H_0 : Koefisien parameter sign atau nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas

H_a : Koefisien parameter sign atau nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas :

Menurut Ghozali (2018 :161) uji normalitas digunakan untuk melihat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada model regresi. Terdapat dua cara untuk mencari melihat residual berdistribusi normal atau tidak, yakni dengan analisis grafik dan uji statistik. Yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik khususnya pada bagian uji-statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis, sebagai berikut :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

Untuk menguji apakah sebuah data residual berdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansinya yang bila angkanya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika angkanya lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Korelasi (Uji Statistik T)

Uji statistic t merupakan dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini seperti :

H_0 : $b_i = 0$

H_a : $b_i \neq 0$

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel independen pada penelitian ini digunakan unstandardized coefficients, yang membuat pengambilan keputusan mempunyai kriteria sebagai berikut :

1) Jika signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat;



2) Jika signifikansi ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F dikenal dengan uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur kelayakan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada penelitian ini, uji signifikansi digunakan untuk melihat apakah model regresi dapat atau layak digunakan untuk memprediksi variabel Y (keputusan pembelian). Hipotesis yang akan digunakan pada uji F adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Untuk menguji hipotesis pada statistik Uji F ini bisa digunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Frost, 2019) :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 atau nilai F hitungnya lebih kecil dari nilai F tabel maka terima H_0 . Jika H_0 diterima artinya model regresi yang digunakan tidak layak untuk dipakai untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 atau nilai F hitungnya lebih besar dari nilai F tabel maka terima H_a . Jika H_a diterima artinya model regresi yang digunakan layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018 : 97), koefisien determinasi merupakan koefisien yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berjarak mulai dari nol sampai dengan satu, semakin kecil nilainya maka semakin kecil juga kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai yang dilihat pada koefisien determinasi adalah bagian *Adjusted R²*.

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



HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas :

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Berikut merupakan tabel dari uji validitas pada variabel *green marketing*, *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian :

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Sig.	Keterangan
Green marketing	X1_1	0,722	0,361	0,000	Valid
	X1_2	0,814		0,000	Valid
	X1_3	0,742		0,000	Valid
	X1_4	0,794		0,000	Valid
	X1_5	0,798		0,000	Valid
	X1_6	0,787		0,000	Valid
Corporate social responsibility	X2_1	0,683		0,000	Valid
	X2_2	0,760		0,000	Valid
	X2_3	0,642		0,000	Valid
	X2_4	0,892		0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0,877		0,000	Valid
	Y_2	0,850		0,000	Valid
	Y_3	0,748		0,000	Valid
	Y_4	0,893		0,000	Valid
	Y_5	0,847		0,000	Valid
	Y_6	0,896		0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat terlihat bahwa semua r hitung melebihi r tabel dengan signifikansi semua dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel atau indikator yang ada pada kuisioner bersifat valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas :

Pada uji ini, peneliti menggunakan 30 responden dari kuisioner. Berikut merupakan tabel dari uji reliabilitas yang dilakukan peneliti :

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
Green marketing	0,869	0,7	Reliabel
Corporate social responsibility	0,811		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,925		Reliabel

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas dapat terlihat bahwa hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel *green marketing*, *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian menghasilkan keterangan yang reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,7 pada setiap variabel.



4.1.3. Uji Asumsi Klasik :

a. Uji Normalitas

Model penelitian yang baik adalah yang mempunyai residual dengan distribusi normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk tabel :

Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov Z	Syarat	Keterangan
0,05	$\geq 0,05$	Data Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas dapat terlihat bahwa nilai dari Kolmogorov Smirnov Z pada uji Normalitas menunjukkan angka 0,05 yang dimana sudah memenuhi syarat dari uji normalitas untuk berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi multikolonieritas. Berikut merupakan tabel dari hasil uji analisis multikolonieritas :

Variabel	Collinearity Statistics		Syarat Tidak Terjadi		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
<i>Green marketing</i>	0,706	1,417	$\geq 0,1$	≤ 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Corporate social responsibility</i>	0,706	1,417	$\geq 0,1$	≤ 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan hasil analisis uji multikolonieritas dapat terlihat bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolonieritas atau dengan kata lain bahwa pada model regresi tidak ada variabel independen yang saling berkorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai toleransi atau tolerance sebesar 0,706 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Keberadaan dari homokedastisitas melambangkan model regresi yang baik. Berikut merupakan hasil uji analisis heterokedastisitas yang ada pada penelitian:

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0,234	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Corporate social responsibility</i>	0,003	$> 0,05$	Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel uji analisis heterokedastisitas dapat terlihat bahwa salah satu variabel yakni *corporate social responsibility* terdapat heterokedastisitas yang ditandai dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,003. Jika model terdapat heterokedastisitas maka diperlukan pengobatan heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Pengobatan ini dilakukan dengan melakukan transformasi salah satu data yang dipilih, pada penelitian ini dipilih data dari variabel *corporate social responsibility* atau X2. Berikut merupakan tabel hasil pengobatan heterokedastisitas yang dilakukan peneliti :

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0,129	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Corporate social responsibility</i>	0,06	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari *corporate social responsibility* pada uji pengobatan heterokedastisitas mendapat hasil 0,06 yakni lebih besar

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dari 0,05, sedangkan pada variabel *green marketing* tetap diatas 0,05 yakni sebesar 0,129. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sudah tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain pengobatan heterokedastisitas berhasil.

4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	-4.145
X1 (<i>Green Marketing</i>)	0.688
X2 (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	0.608

Dari hasil uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS pada tabel 4.13 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -4,145 + 0,688 X1 + 0,608 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 4,145 dan bernilai negatif. Nilai tersebut memiliki arti adalah apabila *green marketing* (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar -4,145.

Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,688 setiap satu satuan variabel *green marketing* (X1).

Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,608 setiap satu satuan variabel *corporate social responsibility* (X2).

4.1.5. Uji T :

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Syarat	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0,688	0,000	≤ 0,05	Signifikan
<i>Corporate social responsibility</i>	0,608	0,000	≤ 0,05	Signifikan

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 dengan besar koefisien regresi sebesar 0,688. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel *corporate social responsibility* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,608 jadi bisa disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.1.6. Uji F

Model	F hitung	F Tabel	Sig.	Syarat Sig.
Regresi	56,684	3,06	0,000	< 0,05

Pada tabel hasil uji F diatas dapat terlihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi layak untuk diteliti dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility*. Pembuktian lainnya adalah dengan melihat F hitung sebesar 56,684 lebih besar dari F tabel yang sebesar 3,06. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi layak digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.1.7. Uji R²

Adjusted R Square
0,447

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,447. Hal ini menandakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* sebesar 44,7%.

4.2. Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan pembahasan yang berupa rangkuman dari hasil analisis data penelitian yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian :

4.4.1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian :

Pada tabel hasil uji t dapat dilihat bahwa *green marketing* memiliki angka signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,688. Jadi H1 diterima, yang artinya *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Jika The Body Shop melakukan konsep *green marketing* pada pemasarannya, maka konsumen akan tertarik dan mulai untuk mencari informasi mengenai produk The Body Shop dan setelah melalui beberapa pertimbangan akan memutuskan untuk membeli produk The Body Shop.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Novianto, 2017) mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk lifebuoy pada masyarakat di Kota Purworejo, yang menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil juga didukung dengan penelitian pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua dari (Afrida & Febriani, 2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian :

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *corporate social responsibility* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,608. Jadi dapat ditarik hasil bahwa H2 diterima yakni *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. *Corporate social responsibility* yang dilakukan The Body Shop dapat mempengaruhi konsumen dimana konsumen menjadi membeli produk The Body Shop. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yakni dari (Novianto, 2017) yang dimana menyatakan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lifebuoy. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian (Mahendra & Nugraha, 2021) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

© 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini, diteliti mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Penelitian ini sendiri menggunakan perusahaan The Body Shop yang merupakan perusahaan pada bidang kosmetik, perawatan tubuh dan wajah sebagai objek penelitian. Dari hasil uji serta pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. *Green marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh (Novianto, 2017) dan (Afrida & Febriani, 2021), tetapi tidak didukung oleh (Mahendra & Nugraha, 2021)

5.1.2. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Penelitian ini didukung oleh (Novianto, 2017) dan (Mahendra & Nugraha, 2021), akan tetapi tidak didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Afrida & Febriani, 2021)

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan juga kesimpulan yang sebagaimana sudah disebutkan dan dijelaskan pada bagian sebelumnya, peneliti mempunyai beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan yakni The Body Shop dan juga peneliti selanjutnya. Berikut saran yang diberikan oleh peneliti :

5.2.1. Bagi Perusahaan :

- a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat terbukti bahwa pemasaran hijau atau *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada The Body Shop untuk tetap mempertahankan dan terus mengembangkan strategi *green marketing* dengan menggunakan bahan baku yang aman, program daur .
- b. Dari penelitian dapat diketahui juga bahwa *corporate social responsibility* yang dilakukan The Body Shop mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi ada baiknya untuk The Body Shop mempertahankan dan juga menambah program-program *corporate social responsibility* yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap the Body Shop.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Peneliti masih menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki peneliti masih terbatas, oleh sebab itu peneliti beberapa harapan kepada peneliti selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap kedepannya penelitian dapat dikembangkan secara lebih luas lagi yakni dengan memperluas jangkauan wilayah yakni tidak terbatas pada daerah JABODETABEK (DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) saja akan tetapi daerah lain. Penelitian juga bisa diperluas dengan jumlah variabel yang lebih banyak dari yang peneliti dapatkan ataupun jenis variabel baru yang kiranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



UCAPAN TERIMA KASIH

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, Kezia, 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.





DAFTAR PUSTAKA

- 3M Corporation. (2020). *Annual Report 2020 Nature&Co.* https://s24.q4cdn.com/834031268/files/doc_financials/2020/ar/2020_3M_Annual_Report.pdf
- Afrida & Febriani, R. (2021). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. 12(2).* <https://womantalk.com/news->
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability, social responsibility and environmental management: An introduction to theory and practice with case studies. In *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46849-5>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business research methods, The McGraw-Hill/Irwin Series in Operations and Decision Sciences, twelfth edition.*
- Durand-Hayes, S., & Gooding, M. (2021). *PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: The global consumer: Changed for good. June, 9–10.* <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>
- Fauziyyah, D. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *Universitas Komputer Indonesia.*
- Frost, J. (2019). Regression Analysis: An Intuitive Guide for Using and Interpreting Linear Models. *The Lancet*, 358.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited.*
- Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2019). *Green Consumerism : Perspectives, Sustainability, and Behavior.* Apple Academic Press.
- Naidoo, V., & Verma, R. (2020). *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability.*
- Nikmah, F., Hasan, H., & Mardika, E. M. P. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.
- Novianto, N. A. (2017). *Pengaruh Green marketing Dan Corporate social responsibility Terhadap*

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.



Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy Pada Masyarakat Di Kota Purworejo.
[http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/1169/132210122-Nur Anggi Novianto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/1169/132210122-Nur%20Anggi%20Novianto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paath, D. N., & Johny R. E. Tampi, D. D. S. M. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productvity*, 1(3), 274–278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29737>

Pongranite, M. E. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty And Planet Di Store Watsons *Universitas Komputer Indonesia*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4419/>

Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. <https://media.neliti.com/media/publications/87720-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-keputu.pdf>

Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



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

Hak Cipta Ditindungi 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.