



## ABSTRAKSI

Dewasa ini isu-isu tentang pemanasan global makin sering diperbincangkan. Konsumen mulai menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung ataupun tidak berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen mulai beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh Kesadaran Pemasaran Hijau terhadap niat beli melalui tanggung jawab sosial perusahaan, citra produk dan reputasi perusahaan pada konsumen The Body Shop Yogyakarta. Secara prinsip, penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Ko, Hawang dan Kim (2013) dengan judul "*Green marketing' function in building corporate image in retail setting*".

Proses pengumpulan data responden dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *Google.docs* dengan jumlah sampel yang merespon kuesioner ini adalah sebanyak 202 responden. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi dengan bantuan program *SPSS 20*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) apakah terdapat pengaruh kesadaran pemasaran hijau pada tanggung sosial pada konsumen The Body Shop di Yogyakarta; (2) apakah terdapat pengaruh kesadaran pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial pada citra produk The Body Shop di Yogyakarta (3) apakah terdapat pengaruh citra produk pada reputasi perusahaan The Body Shop di Yogyakarta dan (4) apakah terdapat pengaruh antara citra produk dan reputasi perusahaan pada niat beli konsumen The Body Shop di Yogyakarta.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) terdapat pengaruh positif antara kesadaran pemasaran hijau pada tanggung jawab sosial dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 11,287 dan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (2) terdapat pengaruh positif antara kesadaran pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial pada citra produk dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 3,018 dan 7,685 dan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (3) terdapat pengaruh positif antara citra produk pada reputasi perusahaan dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 9,031 dan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (4) terdapat pengaruh positif antara citra produk dan reputasi perusahaan pada niat beli dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 3,972 dan 5,111 dengan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ ;

Kata kunci: pemasaran hijau, produk, niat beli.



## **ABSTRACTION**

*Today the issues of global warming are increasingly being discussed. Consumers are beginning to realize that their buying behavior is directly or indirectly affecting environmental issues. Consumers begin to adapt to this situation by considering the issue of the environment when shopping and through their buying behavior.*

*This research is a research that was made with the aim to know the influence of Green Marketing Awareness to purchase intention through corporate social responsibility, product image and corporate reputation on consumer of The Body Shop Yogyakarta. In principle, this study adopted a research model conducted by Ko, Hawang and Kim (2013) under the title "Green marketing" function in building the corporate image in retail setting.*

*The process of collecting data of respondents conducted by researchers by spreading kesioner through Google.docs application with the number of samples responding to this questionnaire is as much as 202 respondents. Data rejection method used in this research is Regression with the help of program SPSS 20.*

*This study aims to determine: (1) is there any influence of green marketing awareness on social responsibility to The Body Shop consumer in Yogyakarta; (2) is there any influence of green marketing awareness and social responsibility on product image of The Body Shop in Yogyakarta (3) is there any influence of product image on The Body Shop's company reputation in Yogyakarta and (4) is there any influence between product image and company reputation On consumer buying intention of The Body Shop in Yogyakarta.*

*This study shows that (1) there is a positive influence between green marketing awareness on social responsibility as evidenced by positive regression coefficient value of 11,287 and significance value is 0,000 <0,05; (2) there is a positive influence between green marketing awareness and social responsibility on product image evidenced by positive regression coefficient value of 3,018 and 7,685 and significance value is 0,000 <0,05; (3) there is a positive influence between product image on company reputation proved with positive regression coefficient value equal to 9,031 and significance value is 0,000 <0,05; (4) there is positive influence between product image and company reputation on buying intention proved with positive regression coefficient value 3,972 and 5,111 with significance value is 0.000 <0,05;*

*Keywords: green marketing, products, purchase intentions.*