

**PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, CSR, KONFORMITAS
TERHADAP CITRA MEREK, SIKAP, DAN NIAT PEMBELIAN
DENGAN MODERASI KESADARAN LINGKUNGAN PADA SEPATU
NEW BALANCE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

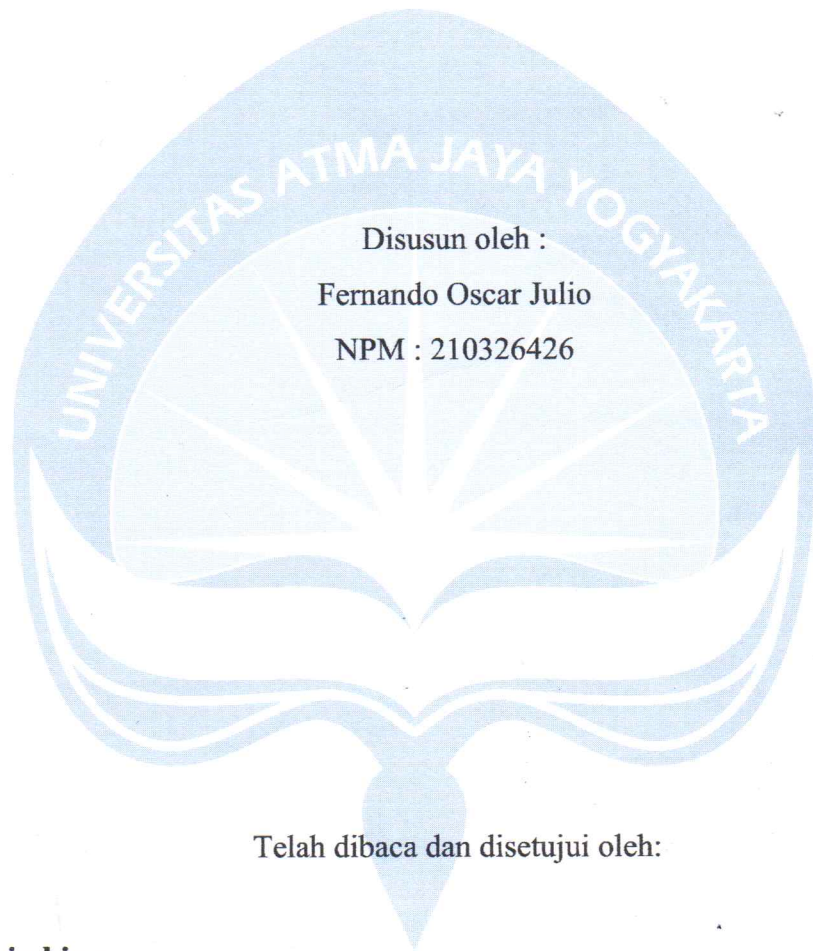
Fernando Oscar Julio

NPM: 210326426

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, CSR, KONFORMITAS
TERHADAP CITRA MEREK, SIKAP, DAN NIAT PEMBELIAN
DENGAN MODERASI KESADARAN LINGKUNGAN PADA SEPATU
NEW BALANCE**



Disusun oleh :

Fernando Oscar Julio

NPM : 210326426

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nadia Nila Sari", is positioned above the printed name.

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

12 Juni 2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, CSR, KONFORMITAS TERHADAP CITRA MEREK, SIKAP, DAN NIAT PEMBELIAN DENGAN MODERASI KESADARAN LINGKUNGAN PADA SEPATU NEW BALANCE

Menyatakan bahwa seluruh isi skripsi penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, setiap pernyataan, gagasan, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang diambil dari sumber lain telah dicantumkan secara tertulis dalam daftar pustaka. Dengan demikian, semua ide eksternal telah diakui secara jelas agar menghormati hak kekayaan intelektual penulis asli. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat tindakan plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi pembatalan gelar dan ijazah yang diperoleh serta mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2025

Yang menyatakan



Fernando Oscar Julio

Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, CSR, KONFORMITAS
TERHADAP CITRA MEREK, SIKAP, DAN NIAT PEMBELIAN
DENGAN MODERASI KESADARAN LINGKUNGAN PADA SEPATU
NEW BALANCE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fernando Oscar Julio
NPM : 210326426

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 2 Juli 2025
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
Penguji**



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia



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



Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, bimbingan, dan penyertaan-Nya yang senantiasa ada, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, CSR, KONFORMITAS TERHADAP CITRA MEREK, SIKAP, DAN NIAT PEMBELIAN DENGAN MODERASI KESADARAN LINGKUNGAN PADA SEPATU NEW BALANCE” dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu dari pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Tuhan YME yang telah memberikan berkat, penyertaan dan ketabahan atas hidup ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menghibau penulis selama tahapan proses penulisan skripsi ini.
3. Orang tua, kakak dan adik yang telah mendukung dalam penulisan skripsi
4. Pacar saya yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan afeksi mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk semua orang yang telah mengisi kuisisioner penelitian ini, yang membuat saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penelitian	10
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Persepsi nilai hijau	12
2.1.2. Citra Merek	13
2.1.3. Sikap.....	13
2.1.4. Corporate Social Responsibility.....	14
2.1.5. Konformitas Konsumen	15
2.1.6. Niat Pembelian	16
2.1.7. Kesadaran Lingkungan.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1. Persepsi nilai hijau mempengaruhi Citra Merek New Balance	27
2.3.2. Persepsi nilai hijau mempengaruhi Sikap Konsumen.....	28
2.3.3. Citra Merek New Balance mempengaruhi Sikap Konsumen.	28
2.3.4. CSR berpengaruh terhadap Citra Merek	29
2.3.5. CSR berpengaruh terhadap Sikap Konsumen	29
2.3.6. Konformitas Konsumen berpengaruh terhadap Sikap Konsumen	30

2.3.7. Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Sepatu New Balance	30
2.3.8. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance	31
2.3.9. Kesadaran Lingkungan memoderasi terhadap Sikap Konsumen dan Niat Pembelian	31
2.4. Kerangka Penelitian	32
BAB 3	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sample	34
3.3.1. Metode Sampling	35
3.4. Definisi Operasional	35
3.5. Skala Pengukuran	40
3.6. Pengumpulan Data	41
3.7. Face Validity	41
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1. Statistik Deskriptif	43
3.8.2. Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) ...	44
3.8.3. Variabel Moderasi	49
BAB 4	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Filter Responden	50
4.2. Demografi Responden	52
4.3. Statistik Deskriptif	53
4.4.1. Structural Equation Model – Partial Least Square	56
4.4.2. Pengujian Hipotesis	66
4.4.3. Pengujian Hipotesis Moderasi	69
4.5. Pembahasan	70
BAB V	75
PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	75

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Manajerial	77
5.3. Keterbatasan Penelitian	80
5.4. Saran Penelitian	80
REFERENSI.....	82
LAMPIRAN.....	95

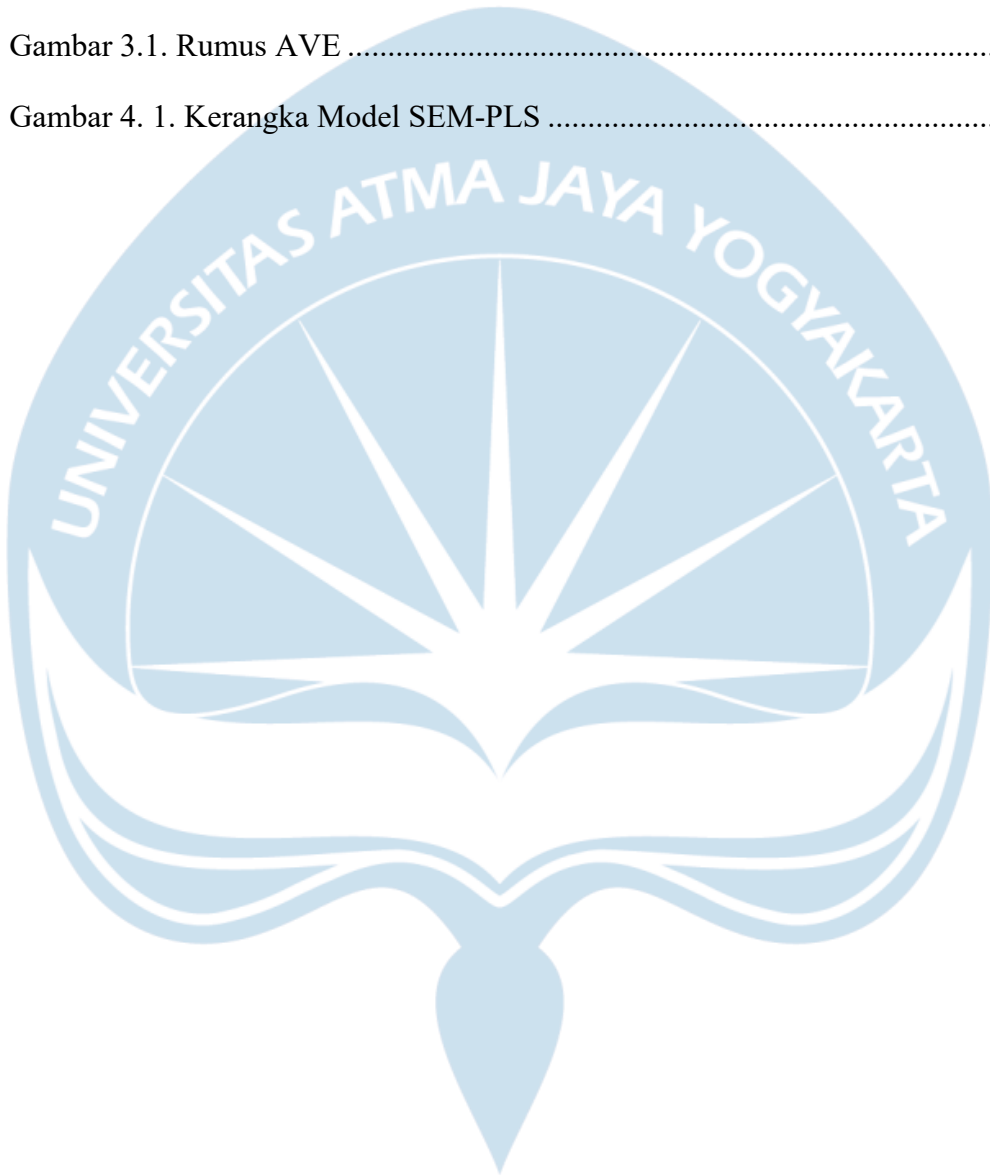


DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Defenisi Operasional.....	34
Tabel 3.2. Skala Likert 5	41
Tabel 3.3. Kelas Interval Mean	44
Tabel 4.1. Pertanyaan Filter 1	52
Tabel 4.2. Pertanyaan Filter 2	52
Tabel 4.3. Demografi Responden.....	53
Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.5. Hasil Outer Loading.....	58
Tabel 4.6. Hasil AVE	60
Tabel 4.7. Cross Loading	61
Tabel 4.8. Cronbach Alpha	63
Tabel 4 9. Fornell Lecker	64
Tabel 4.10. Adj R Square	65
Tabel 4 11. F Square	66
Tabel 4.12. Q Square.....	67
Tabel 4.13. Hasil Path Coefficients (direct effect).....	67
Tabel 4.14. Hasil Specific Indirect Effects	70

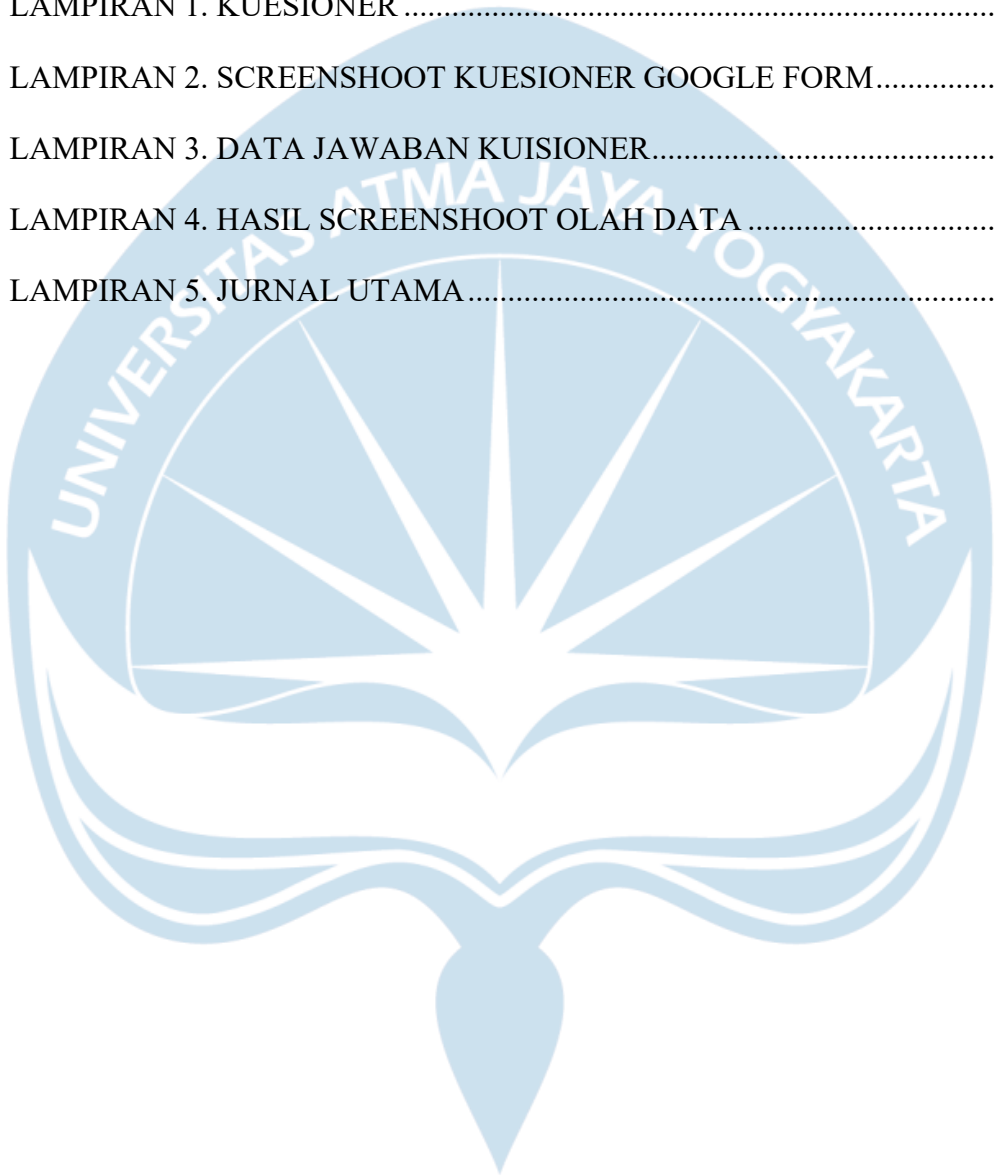
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh Sepatu Sustainable The Vision Runner	3
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	31
Gambar 3.1. Rumus AVE	46
Gambar 4. 1. Kerangka Model SEM-PLS	58



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER	97
LAMPIRAN 2. SCREENSHOOT KUESIONER GOOGLE FORM.....	104
LAMPIRAN 3. DATA JAWABAN KUISIONER.....	119
LAMPIRAN 4. HASIL SCREENSHOOT OLAH DATA	142
LAMPIRAN 5. JURNAL UTAMA.....	146



ABSTRAK
PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, CSR, KONFORMITAS
TERHADAP CITRA MEREK, SIKAP, DAN NIAT PEMBELIAN
DENGAN MODERASI KESADARAN LINGKUNGAN PADA SEPATU
NEW BALANCE

Nadia Nila Sari, S.E., MBA
Fernando Oscar Julio

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Daerah Istimewa Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Persepsi nilai hijau, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Konformitas Konsumen terhadap Niat Pembelian produk ramah lingkungan New Balance melalui variabel Citra Merek dan Sikap Konsumen, serta peran Kesadaran Lingkungan. Data diperoleh melalui survei purposive sampling pada konsumen Indonesia yang mengenal merek dan nilai keberlanjutan New Balance, dianalisis dengan SEM-PLS di SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau memperkuat citra merek dan membentuk sikap konsumen, sedangkan CSR signifikan dalam membangun citra merek tetapi tidak berdampak langsung pada sikap. Konformitas konsumen turut meningkatkan sikap, namun perubahan sikap tidak secara langsung mendorong niat pembelian secara signifikan. Sebaliknya, Kesadaran Lingkungan berkontribusi langsung dalam meningkatkan niat pembelian. Implikasi praktisnya adalah perlunya fokus pada pembangunan citra merek melalui nilai hijau dan program CSR yang konkret, serta upaya meningkatkan kesadaran lingkungan untuk memacu niat beli produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Persepsi nilai hijau, *Corporate Social Responsibility*, Konformitas Konsumen, Citra Merek, Sikap Konsumen, Kesadaran Lingkungan, Niat Pembelian, SEM PLS, New Balance