

**NIAT BELI MEREK HIJAU SUKKHACITTA: PENGARUH
POSITIONING, SIKAP, DAN PENGETAHUAN MEREK HIJAU**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Edgard Sumarlin

NPM: 210326436

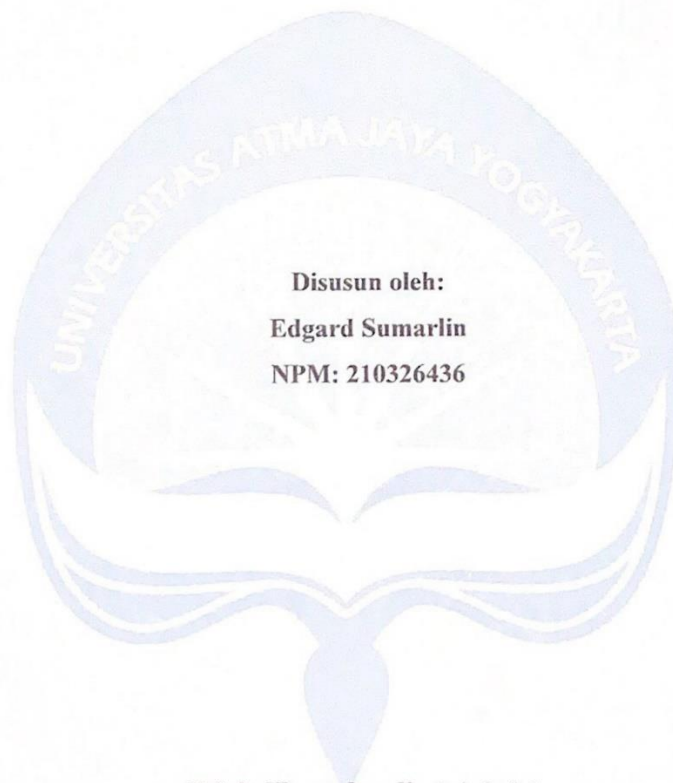
**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**NIAT BELI MEREK HIJAU SUKKHACITTA: PENGARUH
POSITIONING, SIKAP, DAN PENGETAHUAN MEREK HIJAU**



Disusun oleh:
Edgard Sumarlin
NPM: 210326436

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

13 Juni 2025

LEMBAR PENGESAHAN

**NIAT BELI MEREK HIJAU SUKHHACITTA: PENGARUH
POSITIONING, SIKAP, DAN PENGETAHUAN MEREK HIJAU**

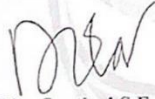
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Edgard Sumarlin
NPM: 210326436

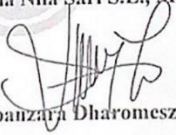
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 11 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Penguji


Elisabet Dita Septiari S.E., M.Sc., Ph.D.


Nadia Nila Sari S.E., M.B.A.

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Juli 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

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

PERNYATAAN

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

Niat Beli Merek Hijau SukkhaCitta: Pengaruh *Positioning*, Sikap, dan Pengetahuan Merek Hijau

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2025
yang menyatakan,



Edgard Sumarlin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang oleh berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya memungkinkan penulis dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Niat Beli Merek Hijau SukkhaCitta: Pengaruh *Positioning*, Sikap, dan Pengetahuan Merek Hijau”**. Penelitian ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menyertai, menguatkan, serta memberikan kasih karunia yang melimpah dalam setiap fase kehidupan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Ronny Trisanto Tjahjo Putro, S.T., dan Ibu Juliana Sumarlin selaku orang tua tersayang dari penulis. Terima kasih telah setia dan sedia memberikan kasih sayang, semangat, serta dukungan secara moral maupun material dalam keadaan suka maupun duka sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Evelyne Sumarlin, Austin Benedict Trisanto, dan Arnold Benaiah Trisanto selaku saudara terkasih dari penulis. Terima kasih atas dukungan yang selalu dan tanpa henti diberikan kepada penulis.
5. Tiyen, Acel, dan Jody selaku sahabat yang telah menemani penulis dari awal, pertengahan, hingga akhir masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis, terima kasih

telah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis selama berkuliah.

6. Anya, Wiryadi, Fajar, dan Karin selaku sahabat yang menemani, mendukung, menghibur, menolong dan memberikan masukan serta semangat tanpa henti kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Royce, Kila, Ella, Caitlin, dan Dea selaku sahabat sejak SMA penulis. Terima kasih sudah selalu menyemangati penulis dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini.
8. Seluruh pengurus dan anggota Komunitas Musik FBE UAJY 2022/2023 dan 2023/2024. Terima kasih atas segala kebersamaan dan dinamika yang telah dilewati dalam kondisi apapun, sungguh pengalaman dan memori yang tak akan terlupakan bagi penulis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu serta menyemangati penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada skripsi yang tidak luput dari segala kesalahan ini, tersimpan harapan dari penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Juni 2025

Penulis,



Edgard Sumarlin

MOTTO

“Aku ditolak dengan hebat sampai terjatuh, tetapi TUHAN menolong aku.”

(Mazmur 118:13)

“I sought the Lord, and He heard, and He answered”

(Trust in God – Elevation Worship)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Literatur	13
2.1.1. Perilaku Konsumen Hijau (<i>Green Consumer Behaviour</i>).....	13
2.1.2. Niat Beli Produk Hijau (<i>Green Product Purchase Intention</i>)	14
2.1.3. <i>Green Brand Positioning</i>	15
2.1.4. Pengetahuan Merek Hijau (<i>Green Brand Knowledge</i>).....	15
2.1.5. Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Attitude towards Green Brand</i>).....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1 <i>Green Brand Positioning</i> Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Hijau.....	29
2.3.2 Pengetahuan Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Hijau.....	30
2.3.3 Sikap Terhadap Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Hijau.....	31

2.4. Kerangka Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi Penelitian.....	35
3.3.2. Sampel Penelitian	35
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Definisi Operasional Variabel	36
3.6. Metode Pengukuran Data	41
3.7. Metode Analisis Data	41
3.7.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	41
3.7.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	42
3.7.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.7.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
3.7.5. Uji Hipotesis	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	46
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Mengenai Keberadaan Merek SukkhaCitta	46
4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Responden Membeli Produk Hijau SukkhaCitta.....	47
4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.5. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.1.6. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.7. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan.....	50

4.1.8. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	51
4.1.9. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Domisili Provinsi	51
4.1.10. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Hijau dalam 3 Bulan Terakhir	53
4.1.11. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Sumber Motivasi Pembelian Produk Hijau	54
4.2. Analisis Deskriptif Statistik Variabel.....	55
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Brand Positioning</i>	55
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Merek Hijau.....	56
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek Hijau.....	58
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Produk Hijau	59
4.3. Analisis Data	61
4.3.1. Analisis Partial Least Square - Structural Equation Model	61
4.3.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.3.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.4. Pengujian Hipotesis	69
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.5.1. Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> terhadap Niat Beli Produk Hijau	71
4.5.2. Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau	72
4.5.3. Pengaruh Sikap terhadap Merek Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau.....	72
BAB V PENUTUP.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Implikasi Manajerial.....	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	47
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2	47
Tabel 4.3 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.6 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.7 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan	50
Tabel 4.8 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	51
Tabel 4.9 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Domisili Provinsi.....	52
Tabel 4.10 Karakteristik Profil Responden Pembelian Produk Hijau dalam 3 Bulan Terakhir	54
Tabel 4.11 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Sumber Motivasi Pembelian Produk Hijau	54
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif Variabel <i>Green Brand Positioning</i>	55
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif Variabel Pengetahuan Merek Hijau	56
Tabel 4.14 Hasil Deskriptif Variabel Sikap terhadap Merek Hijau	58
Tabel 4.15 Hasil Deskriptif Variabel Niat Beli Produk Hijau	60
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Pengujian Pertama)	62
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Pengujian Kedua).....	63
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Pengujian Ketiga)	64
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Pengujian Keempat).....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	67
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>f-Square</i>	68
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	69
Tabel 4.25 Hasil <i>Path Coefficient</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Produk Berkelanjutan yang Dibeli 1 Tahun.....	3
Gambar 1.2 Strategi Komunikasi SukkhaCitta	4
Gambar 1.3 Katalog Produk SukkhaCitta.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 4.1 PLS <i>Structural Equation Modelling</i>	61
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	84
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	96
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	98
Lampiran 4. Hasil SmartPLS 4	130
Lampiran 5. Jurnal Utama.....	139
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	150



**NIAT BELI MEREK HIJAU SUKKHACITTA: PENGARUH
POSITIONING, SIKAP, DAN PENGETAHUAN MEREK HIJAU**

**Edgard Sumarlin
210326436**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Saat ini, berbagai krisis lingkungan sedang melanda dunia dan salah satu penyebabnya adalah timbulan limbah dan polusi. Sebagian penyumbang limbah terbesar di dunia berasal dari industri fesyen. Melihat fenomena ini, semakin banyak merek fesyen lokal yang mengusung konsep berkelanjutan, salah satunya merek fesyen SukkhaCitta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand positioning*, pengetahuan merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau pada niat beli produk hijau. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form dengan skala Likert 5 poin dan distribusikan lewat media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Line, dan Tiktok dalam waktu 2 bulan. Pengumpulan data diimplementasikan dengan teknik *purposive sampling* dan berhasil mendapatkan sebanyak 234 responden yang datanya memenuhi kriteia dan dapat digunakan untuk pengolahan dan analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data yaitu PLS-SEM yang diolah melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand positioning*, pengetahuan merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Kata Kunci: *Green Brand Positioning*, Pengetahuan Merek Hijau, Sikap Terhadap Merek Hijau, Niat Beli Produk Hijau.