

## SARI

**Yulis Aristawati, Fadilla. 2019. Pengaruh Kesadaran Produk Hijau Pada Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Tanggung Jawab Sosial. Program S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE., MM.**

Penelitian ini bertujuan menguji tanggung jawab sosial dalam memediasi pengaruh kesadaran produk hijau pada niat beli. Kesadaran produk hijau yang terjadi dapat menciptakan tanggung jawab sosial yang mendorong niat beli. Kesadaran produk hijau akan berdampak positif bagi konsumen berupa meningkatkan tanggung jawab sosial dan niat beli konsumen.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan populasi konsumen produk force magic sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi bertingkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan niat beli berpengaruh signifikan terhadap kesadaran produk hijau, tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran produk hijau, kesadaran produk hijau menjadi tidak signifikan terhadap niat beli setelah tanggung jawab sosial masuk sebagai mediasi, hal ini berarti tanggung jawab sosial memediasi sempurna hubungan antara kesadaran produk hijau dan niat beli.

Kata kunci : kesadaran produk hijau, tanggung jawab sosial, niat beli

## ABSTRACT

**Yulis Aristawati, Fadilla. 2019. *The Influence of Awareness of Green Product on Purchase Intentions Mediated by Social Responsibility. Faculty of Economic. Setia Budi University. Advisor I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Ariefah Yulandari, SE., MM.***

*This research purpose to test Social Responsibility in mediating the influence of awareness of green product on purchase intentions. The perceived awareness of green product can create social responsibility that encourages purchase intentions. Awareness of green products will have a positive impact on consumer in terms of increasing social responsibility and purchase intentions.*

*The data obtained through questionnaires are distributed to consumers in Surakarta.. Sampling technique that used is purposive sampling with a population of consumers force magic product as much as 200 respondents. Hypothesis testing using by multilevel regression analysis (hierarchycal regression).*

*The results of this study show that purchase intentions has a significant effect on awareness of green product, social reponsibility has a significant effect on awareness of green product, Awareness of green products becomes insignificant to purchase intentions after social responsiillity enters mediation, this means social responsibillity mediates perfectly the relathionship between awareness of green product and purchase intention.*

**Keywords:** *awareness of green products, social responsibillity , purchase intention*