

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
LAMPU LED HANNOCHS
(*Study* pada *Customer* Toko Mitra Jaya Setia Budi)**

SKRIPSI

OLEH :

**SRI RAHMADANI LUBIS
198320220**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
LAMPU LED HANNOCHS
(*Study pada Customer Toko Mitra Jaya Setia Budi*)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**SRI RAHMADANI LUBIS
198320220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

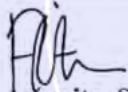
HALAMAN PENGESAHAN

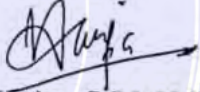
Judul Skripsi : *PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION LAMPU LED HANNOCHS (Study pada Customer Toko Mitra Jaya Setia Budi)*
Nama : Sri Rahmadani Lubis
NPM : 198320220
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:


Komisi Pembimbing


Pembanding


(Finta Aramita, SE, M. Si)
Pembimbing


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafki, BBA, MMgt., Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka.prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 20 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah disesuaikan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2023

Tanda Tangan






METERAI
TEMPEL
1AKX663896785

Sri Rahmadani Lubis

Npm :198320220

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Rahmadani Lubis
Npm : 198320220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention* Lampu LED Hanochs (*Study pada Customer Toko Mitra Jaya Setia Budi*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pakalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 20 September 2023

Yang menyatakan



(Sri Rahmadani Lubis)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sri Rahmadani Lubis
NPM	198320220
Tempat, Tanggal Lahir	Bandar Tinggi, 09 Desember 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Irwan Lubis
Ibu	Marinten
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMPN. 1 PARMAKSIAN
SMA	SMKN. 2 BALIGE
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0895603562197
Email	sridhani335@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of Green Marketing on Repurchase Intention (2) The Effect of Corporate Social Responsibility on Repurchase (3) The Effect of Green Marketing and the Effect of Corporate Social Responsibility on Repurchase Intention. This research design contains an associative research approach with quantitative methods. With a total sample of 110 respondents to Mitra Jaya shop customers through a questionnaire. Data analysis technique using multiple linear regression test. The results of this study indicate that: (1) Green marketing (X1) does not have a positive and significant effect on repurchase intention (Y) as evidenced by the t-value, which is $0.396 < t$ table 2.051; (2) Corporate Social Responsibility (X2) has a positive and significant influence on repurchase intention (Y) as evidenced by the t-value, which is $2.496 > t$ table 2.051; (3) there is a significant influence between the Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility on Repurchase Intention. Which can be seen through F -value $> F$ table where the value is $11.117 > 3.35$ meaning together (simultaneously).

Keywords: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (2) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase* (3) Pengaruh *Green Marketing* dan Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention*. Desain penelitian ini berisi tentang pendekatan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang responden pada *customer* toko mitra jaya melalui kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Green marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y) di buktikan melalui nilai t hitung yaitu $0,396 < t$ tabel 2,051; (2) *Corporate Social Responsibility* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) di buktikan nilai t hitung yaitu $2,496 > t$ tabel 2,051; (3) ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention*. Yang dapat dilihat melalui F hitung > F tabel dimana nilainya $11,117 > 3,35$ artinya secara bersama-sama (simultan).

Kata kunci: *Green Marketing*, *Corporate social Responsibility*, *Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada tuhan yang maha esa yang senantiasa melimpahkan segala Rahmat dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Study pada Customer Toko Mitra Jaya Setia Budi)” dengan baik.**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Penulis dengan tulus ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada Orang tua peneliti **Bapak Irwan Lubis dan Ibu Marinten**, serta kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt,Ph.D, CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE.,M.Acc., Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE.M.Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., selaku Ketua program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si.,Selaku Dosen Pembanding saya yang telah bersedia untuk memberikan masukan terhadap skripsi saya.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si., selaku Dosen Sekretaris saya yang telah bersedia memberikan masukan terhadap skripsi saya.
10. Saudara-saudara Peneliti Zulham Efendi Lubis dan Aulia Adinda Lubis yang menjadi penyemangat dan selalu mendukung peneliti.
11. Teman-teman seperjuangan, Juswanty, Lia, Fuji, Bettaria, Wenni, Silvia dan Olivia yang selalu ada selama berkuliah di Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Penulis



(Sri Rahmadani Lubis)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan penelitian	12
1.4 Tujuan penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	15
2.1.2 <i>Komponen Green Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Indikator Green Marketing</i>	17
2.1.4 <i>Tantangan Green Marketing</i>	18
2.1.5 <i>Tujuan Green Marketing</i>	19
2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	20
2.2.1 <i>Pengertian Corporate Social Responsibility</i>	20
2.2.2 <i>Faktor-faktor Corporate Social Responsibility</i>	22
2.2.3 <i>Indikator Corporate Social Responsibility</i>	22
2.3 <i>Repurchase intention</i>	23
2.3.1 <i>Pengertian Repurchase intention</i>	23
2.3.2 <i>Faktor-faktor Repurchase intention</i>	24
2.3.3 <i>Indikator Repurchase intention</i>	26
2.4 <i>Penelitian Terdahulu</i>	26
2.5 <i>Kerangka Konseptual</i>	28
2.6 <i>Hipotesis Penelitian</i>	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 <i>Desain Penelitian</i>	31
3.2 <i>Lokasi dan Waktu Penelitian</i>	31
3.2.1 <i>Lokasi Penelitian</i>	31
3.2.2 <i>Waktu penelitian</i>	31
3.3 <i>Definisi Operasional</i>	32
3.4 <i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	33

3.4.1 Populasi Penelitian.....	33
3.4.2 Sampel Penelitian.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Jenis Data	34
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Skala Pengukuran Data.....	36
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	37
3.8.1 Uji validitas.....	37
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1 Uji Normalitas.....	39
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.10 Teknik Analisis Data.....	40
3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.10.2 Uji Analisis Regresi Linear berganda.....	41
3.11 Uji Hipotesis.....	42
3.11.1 Uji Parsial(t).....	42
3.11.2 Uji Simultan(F).....	42
3.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pembahasan.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Hannochs.....	44
4.1.2 Visi dan Misi.....	44
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	45
4.2 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.5 Penyajian Data Kuesioner Responden.....	47
4.3 Pengujian Data Dan Analisis Data.....	58
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	58
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4 Metode Analisis Data.....	62
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji Parsial (t).....	64
4.5.2 Uji Silmultan (F).....	65
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSAKA.....	74
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Lampu Hemat Energi 2019-2022.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	39
Tabel 3.6 Kategori Nilai Skala Interval.....	41
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	48
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (X2).....	51
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.13 Uji Parsial (t).....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t).....	64
Tabel 4.15 Uji Simultan (F).....	65
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik peningkatan suhu bumi periode 2011-2021.....	1
Gambar 1.2 Diagram Prasurvey <i>Green Marketing</i> ,2023.....	5
Gambar 1.3 Diagram Prasurvey <i>Corporate Social Responsibility</i> ,2023.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Bagian 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Bagian 2 Data Responden (Pertanyaan Kuesioner)	81
Bagian 3 Petunjuk Pengisian.....	82
Bagian 4 Data Responden 110.....	86
Bagian 5 Data Penelitian.....	89
Bagian 6 Surat Pengantar dari Universitas Medan Area.....	100
Bagian 7 Surat Izin Penelitian dari Toko Mitra Jaya	101
Bagian 8 Surat Selesai Penelitian dari Toko Mitra Jaya.....	102



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini telah terjadi pemanasan global, menurut *National Aeronautics and Space Administration* (NASA), Suhu pada permukaan bumi meningkat $0,85^{\circ}\text{C}$ pada tahun 2021, dalam satu dekade belakangan suhu bumi sempat meningkat hingga $1,02^{\circ}\text{C}$ pada tahun 2016 sampai 2020.



Sumber Data: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Grafik dari periode 2011-2021

Dampak dari pemanasan global telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, pemerintahan, organisasi dan industri. Masyarakat sebagai konsumen memiliki hal penting dalam membentuk suatu lingkungan yang bersahabat (*environmentally friendly*) dimana semua masyarakat dituntut untuk berupaya melestarikan alam. Para pelaku usaha menyikapi isu yang terjadi dengan cara menjadikannya peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Mereka melakukan konsep pemasaran ramah lingkungan serta penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) dalam dunia bisnis. Istilah *green marketing* muncul sebagai tindakan kepedulian dari para pembisnis untuk peduli terhadap lingkungannya.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan *green marketing* adalah PT. Citra Hanochs Niagara atau yang dikenal sebagai PT. Hanochs, berdiri pada tahun 1997, Hanochs adalah perusahaan Indonesia yang berpusat di kota Medan, provinsi Sumatera Utara, perusahaan ini berorientasi pada produksi dan penjualan produk perlampuan dan perangkat listrik yang bervariasi, PT. Hanochs membuat lampu yang hemat energi, lampu untuk proyek, hingga lampu Led (*Light Emitting Diode*) yang ramah lingkungan, lampu led Hanochs dianggap mampu menghemat energi sebesar 90% dibandingkan jenis lampu lainnya, perusahaan juga mengklaim bahwa lampu mereka tidak mengandung merkuri dan tanpa radiasi sehingga aman bagi penglihatan mata, lampu ini juga memiliki keunggulan lain seperti tahan lama dan aman bagi lingkungan, Perusahaan Hanochs menciptakan *green product* dengan harapan dapat mengurangi limbah dari sampah lampu yang tidak terpakai serta dapat menghemat uang dalam penghematan energi jangka panjang dan untuk mengurangi sampah limbah yang bisa merusak lingkungan di sekitar daerah pabrik berproduksi (Hanochs.com)

Menurut Khaya dan Rennyta (2015:2) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Selain itu juga merupakan cara untuk melibatkan bagaimana kegiatan

pasar membuat konsumen puas dengan menggunakan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat membuat konsumen memiliki sikap loyal terhadap produk yang dapat memuaskan mereka, sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali (*Repurchase Intention*) pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2014) *Repurchase Intention* merupakan proses dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan tertentu. Proses pembelian kembali dimulai dengan munculnya persepsi konsumen akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen hal ini membuat minat untuk melakukan pembelian secara ulang pada produk yang diminati. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut yang nantinya menghasilkan pengalaman terhadap penggunaan produk atau merek seperti lampu LED HANNOCHS.

Dalam *green marketing* PT. HANNOCHS gencar mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya dan selalu berupaya membuat inovasi lampu yang lebih baru yang tentu saja aman bagi lingkungan sehingga hal tersebut membuat perusahaan HANNOCHS mendapatkan banyak penghargaan dari Indonesia. *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan HANNOCHS berhasil menciptakan kualitas produk yang baik sehingga menjadi brand pilihan pelanggan, terbukti lampu HANNOCHS masuk dalam *top brand award* kategori lampu hemat energi dari tahun 2019-2023, dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

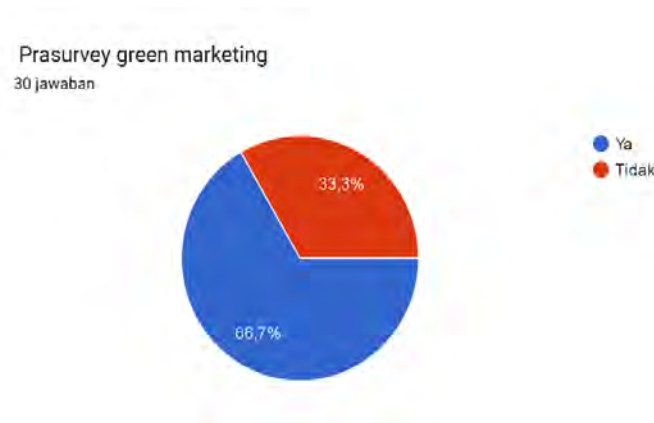
Tabel 1.1
Top Brand Lampu Hemat Energi 2019-2022

No	Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TOP
1	Philips	59,80%	61,40%	67,20%	65,5%	TOP
2	Chiyoda	8,30%	10,80%	9,00%	7,7%	
3	Hannochs	8,00%	10,10%	11,10%	12,0%	TOP
4	Panasonic	2,20%	5,00%	4,30%	2,8%	
5	Shinyoku	1,10%	-	-	-	
6	Hitachi	-	3,80%	3,60%	4,2%	

Sumber: *Topbrand-award.com (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perusahaan hannochs mampu bersaing dari produk lain, dengan rata-rata Top Brand Indeks (TBI) 12,0% pada tahun 2022, hal tersebut menunjukkan peningkatan pada produk hannochs dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. *Green Marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberikan value terhadap bisnis perusahaan. PT. Hannochs berani menjamin kualitas pada produk-produknya secara inovatif hingga tercipta *brand* yang baik di hati masyarakat indonesia, melalui iklannya hannochs juga mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam melestarikan alam serta melindungi bumi dengan memakai lampu yang mereka produksi (Sinyal pedia, 2022).

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 orang konsumen yang menggunakan lampu led hannosch dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media *Facebook* dan *WhatsApp*. Berikut hasil prasurvey di perlihatkan pada gambar 1.2:



Gambar 1.2
Diagram Prasurvey *Green Marketing*, 2023

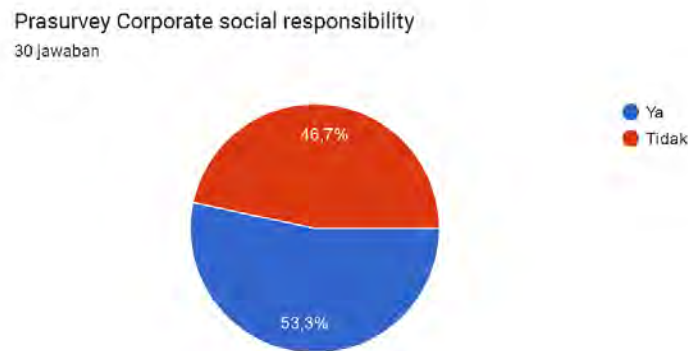
Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang konsumen yang menggunakan lampu led hannochs dengan memberikan pernyataan secara terbuka yaitu: “saya membeli lampu led hannochs karena konsep *green marketing* yang ramah lingkungan sehingga saya melakukan pembelian kembali karena saya merasa aman dan puas pada produk led hannochs”. Hasil presurvey menunjukkan bahwa 66,7% responden menjawab Ya, mereka membeli produk lampu led hannochs karena produk lampu led hannochs adalah produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen tetap melakukan pembelian kembali dan 33,3% responden menjawab Tidak, bahwa produk lampu led hannochs bukan produk ramah lingkungan sehingga mereka beralih pada produk lampu led merek lain. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali pada produk lampu led hannochs karena konsep *green marketing* yang dinilai ramah lingkungan dan konsumen merasa aman serta puas. Prasurvey ini juga menunjukkan pengetahuan dan kesadaran konsumen atas produk ramah lingkungan yang sedang mereka gunakan.

Selain menciptakan produk yang ramah lingkungan ada hal lain yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah sinergi yang kuat untuk terus bersama-sama menciptakan dan menjaga lingkungan dengan cara menghasilkan bisnis berdasarkan niat tulus guna memberikan kontribusi yang paling positif pada konsumen yang dikenal dengan program *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* penting dilakukan dan bersikap wajib karena perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial akan lingkungan dan juga masyarakat, seperti yang tercantum di UU Republik Indonesia No.40 tahun 2007 yang dilengkapi dengan peraturan pemerintah No. 47 tahun 2012 tentang *corporate social responsibility*. Dimana dikatakan *corporate social responsibility* ialah program yang membantu perusahaan untuk dapat membangun perekonomian supaya lebih maju hingga dapat meningkatkan reputasi dan citra yang kuat untuk mencapai keinginan konsumen kemudian membuat konsumen percaya terhadap perusahaan dan menciptakan sikap positif (Kim, Yin & Lee, 2020)

Keberadaan program *corporate social responsibility* saat ini memang sedang berkembang untuk dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, namun dalam penerapan program tersebut tidak semua perusahaan melaksanakan dengan baik. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang masih memandang bahwa program *corporate social responsibility* sebagai proyek pemborosan, pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan (Silvania dkk,2015).

Pada tahun 2020 dalam *corporate social responsibility* hannochs mengaktifkan program yang mengusung hashtag #HannochsPeduli, dalam program ini, hannochs menyumbangkan Rp.1,2 miliar sebagai bantuan penyaluran penanganan covid-19 di Indonesia. Hannochs memberikan donasi bantuan kepada 193 rumah sakit, puskesmas, dan klinik di beberapa provinsi seperti sumatra utara, lampung, riau dan lain-lain, berupa 150.000 pcs masker disposable, 12.000 pcs face shield, dan 5.000 pcs masker Ngs, hal tersebut dapat di lihat dalam akun resmi sosial media hannochs Indonesia seperti *Facebook* dan *Instagram*. Juga dalam tanggung jawab kepada konsumen terhadap produknya, hannochs juga memberikan garansi selama 1 tahun apabila produk lampu mereka rusak sebelum jangka 1 tahun maka konsumen dapat mengembalikan dan mengganti kepada toko yang bersangkutan, serta dalam strateginya perusahaan berupaya melakukan penyesuaian terhadap perkembangan zaman sekaligus mendengarkan apa yang menjadi keinginan dari konsumen, terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan hannochs semaksimal mungkin melaksanakan *corporate sosial responsibility* agar dapat memuaskan para konsumen sehingga konsumen dapat selalu percaya pada produk hannochs dan akan tetap setia menggunakan lampu hannochs.

Sebelumnya peneliti telah melakukan presurvey terhadap 30 orang konsumen yang menggunakan lampu led hannosch dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media *Facebook* dan *WhatsApp*. Berikut hasil prasurvey di perlihatkan pada gambar 1.3 :



Gambar 1.3
Diagram prasurvey *Corporate Social Responsibility*, 2023

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang konsumen yang menggunakan lampu led hannochs dengan memberikan pernyataan secara terbuka yaitu : “ Saya mengetahui program *Corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan hannochs, sehingga saya melakukan pembelian kembali pada lampu led hannochs karena saya merasa senang atas tanggung jawab sosial yang diberikan oleh Hannochs”. Hasil prasurvei menyatakan bahwa 53,3% responden mengetahui bahwa hannochs menerapkan *Corporate social responsibily* dan mereka merasa puas dan terbantu sehingga mereka percaya pada produk hannoch dan 46,7% menyatakan tidak mengetahui bahwa hannochs menerapkan *Corporate social responsibility*. Maka dapat disimpulkan masih banyak konsumen yang mengetahui penerapan *Corporate sosial responsibility* oleh PT. Hannochs sehingga mereka percaya dan tetap melakukan pembelian kembali pada produk hannochs karena citra perusahaan dan produk yang baik dimata konsumen.

Namun, semakin lama banyak perusahaan pesaing yang bergerak dibidang yang sama juga menggunakan konsep *green marketing* dan *corporate social responsibility*, mereka juga ikut serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi

dalam menjaga lingkungan dengan menggunakan produk lampu led yang mereka pasarkan, mereka menunjukkan keunggulan-keunggulan dari produk yang mereka buat dan selalu berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru sehingga membuat minat beli konsumen menjadi timbul, namun apabila konsumen merasa puas atas pemakaian produk sebelumnya seperti lampu led hannochs maka konsumen kemungkinan akan tetap membeli kembali produk tersebut dan apabila konsumen tidak puas maka bisa jadi konsumen akan beralih ke produk lain. Menurut Suhartanto et al (2018), karena untuk dapat bertahan dan bersaing di dalam pasar *go green* mempunyai pelanggan dengan perilaku yang baik sangat penting sehingga dapat memicu niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk kembali.

Dengan demikian adapun beberapa penelitian sebelumnya juga menyimpulkan: penelitian yang dilakukan oleh Zahra Rahmi Hanifah (2022) mengatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang suatu produk, banyaknya pengetahuan yang telah didapatkan responden akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli *green product*, Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nurhalizah Sofia Yunus (2020) mengatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang suatu produk, selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Yesika Sitaggang (2021) Mengatakan bahwa *Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam suatu produk, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuni Sarah (2020) Mengatakan bahwa *Corporate social responsibility* atau tanggung

jawab sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam suatu produk.

Hal ini menunjukkan adanya *Research gap* sehingga memunculkan celah untuk dilakukan penelitian kembali dengan objek dan metode penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimanakah sesungguhnya konsumen akan produk lampu hannochs pada salah satu toko dikota medan di jalan setia budi yang mendistribusikan lampu produk Hannochs yaitu Toko Mitra Jaya. Penelitian ini dilakukan ditempat tersebut dengan beberapa alasan diantaranya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi di setia budi dan didukung oleh daya beli masyarakat yang cukup baik, toko mitra jaya juga merupakan toko yang terkenal dan setiap harinya selalu padat akan pembeli yang datang untuk membeli lampu atau barang elektronik, daerah setia budi juga merupakan kawasan padat penduduk serta memiliki banyak akses untuk menerima informasi dan menjamin banyaknya responden yang kompeten, jika strategi tersebut benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapatkan respon yang positif dari para konsumen. Dalam penelitian ini peneliti juga memperhatikan aspek lingkungan bila dari bauran pemasarannya, Oleh karena, itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Repurchase Intention* Lampu Hannochs (Study pada *Customer* Toko Mitra Jaya Setia Budi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terjadinya pemanasan global telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini menjadi peluang untuk para pengusaha menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan konsep *green marketing* dan program *corporate social responsibility*. Hal tersebut membuat banyak pesaing baru berlomba-lomba memberikan inovasi terbaru pada produknya, sehingga membuat konsumen memiliki minat beli. konsumen yang tahu akan produk *green marketing* akan menilai terlebih dahulu apakah produk yang dibuat sesuai dengan konsep *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang dibuat perusahaan, jika sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan tetap memilih untuk melakukan pembelian Kembali pada produk tersebut, namun apabila tidak sesuai maka konsumen bisa saja akan beralih pada produk lain. Ada pun *research gap* yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik melakukan penelitian yang mengangkat isi dibidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention* Lampu Led Hannochs (*study* pada *customer* Toko Mitra Jaya Setia Budi).

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Lampu Led hannochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Lampu Led hannochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Lampu Led hannochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Lampu Led hannochs pada *customer* Toko Mitra Jaya Setia Budi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention* Lampu Led hannochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention* Lampu Led hannochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut dan sebagai informasi baru serta menambah wawasan ketika melakukan pembelian pada produk *green marketing*.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Sebagai alat ukur dan referensi dalam memberikan pengetahuan secara praktis terhadap masalah yang di hadapi oleh perusahaan, hal ini didapatkan selama pekuliharaan dengan mempraktekan teori-teori yang diperoleh serta menjadi pembandingan dengan penelitian yang sama.

B. Bagi Perusahaan

Untuk menjadi bahan pertimbangan dan masukkan dalam memberikan informasi dan dalam strategi pasar yang dibuat sehingga mampu secara sempurna memenuhi kebutuhan bisnis dan konsumen.

C. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

D. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai produk lampu Led Hannochs yang merupakan produk yang aman digunakan serta ramah terhadap lingkungan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Marketing*

Green marketing merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan. *Green marketing* merupakan program dimana perusahaan meyakinkan konsumen untuk bertindak demi kepentingan jangka panjang bagi pelanggan itu sendiri dan masyarakat, seperti contoh dengan melakukan pembelian produk-produk yang dapat di daur ulang, seperti produk organik yang lebih sehat, aman dan hemat energi serta biaya pengoperasiannya yang lebih terjangkau (Kotler & Koller, 2016:104)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017) mendefinisikan, *Green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan, Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green marketing is the marketing of products that are presumen to be environmentally safe* (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan).

2.1.2 Komponen *Green Marketing*

Komponen utama dari green marketing meliputi *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *Environmental Advertisement*. Ketiga komponen tersebut merupakan alat *green branding* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Penerapan komponen-komponen *green marketing* tersebut menjadi peran penting untuk mengalihkan perilaku konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan demi mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian-penelitian, terdapat faktor-faktor sebagai penentu utama *green branding* yang dapat mempengaruhi pembelian dan konsumsi *green product*. Liobikiene *et al* (2016) menyatakan bahwa lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen merupakan faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi pembelian *green product*. Sedangkan hasil penelitian lainnya menurut Boztepe (2012) yang menjelaskan bahwa *environmental awareness*, *green product features*, *green price*, dan *green promotion* merupakan faktor-faktor dalam strategi *green marketing* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk-produk ramah lingkungan.

1) *Eco-Label*

Eco-label merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya. Menurut Sharma & Trivedi (2016), *Eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli

produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

2) *Eco-brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau. Menurut Gunarso (2017) *eco-brand* harus diterapkan sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan mencapai penjualan optimal, pemasar juga harus memotivasi sikap yang positif terhadap *eco-brand* yang akan memenuhi niat konsumen untuk melakukan perilaku konsumen dibawah kendalinya.

3) *Enviromental Advertisment*

Enviromental Advertisment didefenisikan sebagai jenis komunikasi khusus yang dirancang untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi dan lingkungan dari produk untuk membentuk nilai-nilai dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab (Chekima, 2016). Menurut Kumar (2017) iklan hijau bervariasi dari mengkomunikasikan informasi lingkungan sederhana, tajam dan umum tentang produk untuk melibatkan konsumen dengan perwakilan perusahaan dan produk.

2.1.3 Indikator *Green Marketing*

Menurut pernyataan dari Al-Bakry & Rajeshkumar (2012), dapat disimpulkan indikator dari *green marketing* ada 4, *green product*, *green distributif*, *green promotion* dan *green price*.

1. *Green product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang, *green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam serta mengurangi zat-zat beracun serta menimbulkan gangguan Kesehatan (shabani *et al* 2013)
2. *Green distributif* adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan. *Green distributif* penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*. Menurut Kotler & Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditunjukkan kepada konsumen atau target pasar.
3. *Green promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.
4. *Green Price* adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap *green product* yang ditawarkan. Kotler & Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai dan fungsi secara visual dan rasa. *Green product* harus memiliki nilai tersebut untuk dapat ditawarkan, Sehingga konsumen tidak merasa di bebani.

2.1.4 Tantangan *Green Marketing*

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara

pengeluaran dan pemasukkan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan inventasi yang sangat besar.

Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing*. Sehingga akhirnya banyak *marketer* yang terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*.

2.1.5 Tujuan *Green Marketing*

Tujuan *green marketing* merujuk pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup, sehingga *green marketing* menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Kondisi tersebut dapat dilihat dari perusahaan yang semakin berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Munculnya produk-produk berlabel *go green* memiliki tujuan untuk menyampaikan bahwa Ketika konsumen mengkonsumsinya maka akan ada nilai lebih serta benefit selain terpuaskan dan perasaan bahwa konsumen tersebut telah ikut berkontribusi untuk menjaga lingkungan (Arviani, 2022)

Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsep *green marketing* akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan.
3. Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output, bahkan strategi marketing/pemasaran.

2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Euis Rosidah (2018:224), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek sosial, dan lingkungan. Berdasarkan Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3, dijelaskan bahwa *corporate social responsibility* adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas masyarakat dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Meski setiap PT mengemban tanggung jawab sosial dan lingkungan, namun yang dibebankan kewajiban hukum untuk menjalankan *corporate social responsibility* adalah PT yang kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang.

Corporate Social Responsibility melibatkan pengaturan diri perusahaan untuk kepatuhan dengan aturan publik dan norma sosial. Jika sebuah kredibilitas perusahaan dipandang sebagai yang lebih bertanggung jawab secara sosial, itu harus mencurahkan lebih banyak tanggung jawab sosial persepsi itu di depan umum dan dengan demikian konsumen akan menerimanya. Menurut Armanda, dkk (2017), berdasarkan pengertian atau rumusan *corporate social responsibility* yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (Sustainability Development), maka *corporate social responsibility* dikelompokkan menjadi tiga aspek atau lebih di kenal dengan istilah “*Triple Bottom Line*” atau *Triple P* yaitu:

1. *Profit* sebagai wujud aspek ekonomi adalah cara perusahaan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial, semua bisnis tidak bisa hanya memikirkan profit saja, perusahaan juga harus memperhatikan masyarakat dan lingkungan agar profit yang di dapat menjadi lebih berkah
2. *People* sebagai wujud aspek sosial adalah cara perusahaan mempengaruhi dan membawa keuntungan bagi pekerja, buruh, dan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjamin keberlangsungan bisnis, perusahaan tidak hanya memperhatikan kepentingan profit tetapi perusahaan juga menaruh kepedulian terhadap orang-orang yang berperan penting pada bisnisnya
3. *Planet* sebagai wujud aspek lingkungan adalah cara perusahaan menciptakan bisnis yang selaras dengan alam dan meminimalkan dampak negative bagi lingkungan. Tujuannya untuk menjaga dan melestarikan dan menghindari dampak buruk yang mungkin bisa merusak lingkungan.

2.2.2 Faktor-Faktor *Corporate Sosial Responsibility*

Menurut *Princess of Wales Foundation* dalam Sukmadi (2010:138), ada lima hal yang dapat mempengaruhi implementasi *corporate social responsibility*, yaitu:

1. Menyangkut *human Capital* atau pemberdayaan manusia
2. *Environment* yang berbicara tentang lingkungan
3. *Good corporate governance* atau prinsip-prinsip yang perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan, meningkatkan kinerja dan kontribusi perusahaan, serta menjaga keberlanjutan perusahaan secara jangka Panjang.
4. *Social cohesion*, yaitu dalam melaksanakan *corporate social responsibility* jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial
5. *Economic Strenght*, atau memperdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Dari uraian diatas tampak bahwa faktor yang mempengaruhi implementasi *corporate social responsibility* adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran, dan kematangan perusahaan, serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah

2.2.3 Indikator *Corporate Sosial Responsibility*

Untung (2008:2) mengemukakan konsep indikator tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Indikator ini meliputi:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Sebuah perusahaan haruslah menghasilkan laba dimana perusahaan harus memiliki nilai tambah sebagai persyaratan untuk dapat berkembang. Laba merupakan pondasi yang diperlukan demi keberlangsungan perusahaan.

2. Tanggung Jawab Hukum

Perusahaan dalam mencapai tujuannya mencari laba harus menaati hukum. Upaya melanggar hukum demi memperoleh laba harus ditentang atau dihindari.

3. Tanggung Jawab sosial

Tanggung jawab perusahaan dalam hubungan timbal balik dengan stakeholder (karyawan, lingkungan dan masyarakat luas).

4. Tanggung Jawab lingkungan

Kemampuan perusahaan untuk menutupi implikasi lingkungan yang berasal dari produk serta fasilitas, menghilangkan limbah, memaksimalkan produktifitas sumber daya alam dan meminimalkan praktek-praktek yang dapat mempengaruhi sumber daya alam.

2.3 *Repurchase intention*

2.3.1 *Pengertian Repurchase intention*

Menurut Arrifin *et al* (2016), *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan penilaian dari pelanggan mengenai pembelian ulang di perusahaan yang sama, Adapun alasan pelanggan melakukan pembelian ulang didasarkan oleh pengalaman mereka sebelum. Minat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya

kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik.

Menurut Varga *et al.* (2014), minat beli ulang atau *Repurchase intention* dapat diperoleh dengan cara membangun serta menjalin hubungan dengan baik serta selalu menyajikan nilai dan juga meningkatkan rasa puas pada konsumen. Tingkat kepuasan membuat konsumen mempunyai niat yang semakin kuat untuk mengulang suatu pembelian. Kusuma & Suryani (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan konsumen rupanya berpengaruh secara positif yang juga signifikan terhadap minat beli ulang. Akan tetapi, hasil lainnya ditemukan Prastiwi (2016) bahwa kepuasan konsumen tak berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan belum juga tentu memiliki niat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.3.2 Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Amstrong (2015:135), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman berbelanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan Tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Peranan perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk dalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen.

2.3.3 Indikator *Repurchase Intention*

Pembelian ulang merupakan suatu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan (Nikbin *et al.*, 2011). Dimensi *repurchase intention* yang digunakan diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Menggunakan kembali
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
3. Adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan dan penelitian ini dilakukan oleh penelitian-penelitian lain baik dalam bentuk jurnal, skripsi, maupun tesis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis antara lain.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

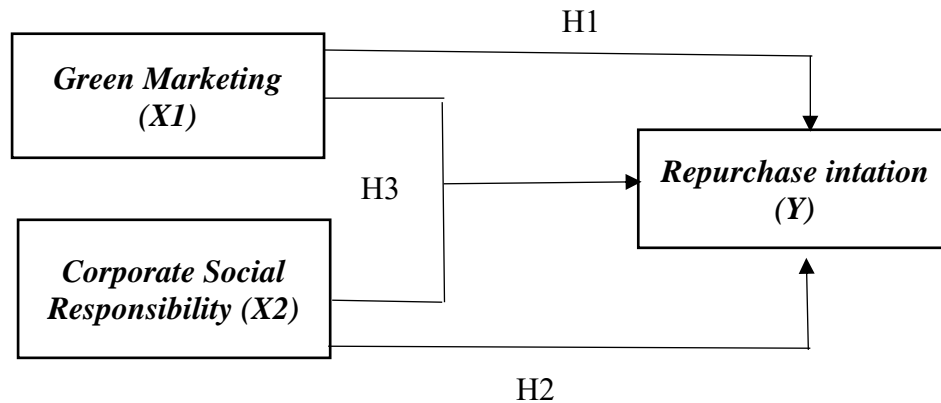
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Yuni Sarah (2020)	<i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan baik <i>Brand Image</i> maupun keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . sementara <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , Maupun tidak langsung.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2.	Tirza M.J Desanto, <i>et al.</i> , 2018	<i>Analyze The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility to Wards Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variabel on Consumers of Botled Drinking Water Product Aqua In Manado City.</i>	Teknik sampling menggunakan <i>accidenta sampling</i> dengan metode analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh secara langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian merek Aqua di kota manado
3.	Nurhaliza Sofia Yunus, 2020	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui keputusan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chiken</i> (KFC) Jl. Ahmad Yani, Surabaya	Penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>), yang mana untuk mengetahui sampai seberapa jauh suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara <i>green marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Elisabet Yesika sitanggang, 2021	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with brand image as A Mediating Variabel</i>	Analisis data dengan menggunakan program SmartPLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5.	Zahra Rahmi Hanifah, 2022	Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>the body shop</i> Bandung	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara <i>green marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
6.	Itta Setya Nurrahmawati, 2019	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap minat beli ulang pada produk Tupperware (Studi pada pelanggan Distributor resmi Tupperware di malang)	Jenis penelitian ini deskriptif dan eksplanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Dari hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara <i>green marketing</i> dan minat beli ulang Tupperware di malang.
7	Ahmad Haekal, 2018	Pengaruh <i>Corporate Sosial Responsibility</i> terhadap <i>Corporate Image and Repurchase</i>	Menggunakan metode <i>Structural Equantion Modeling (SEM)</i>	<i>Corporate Sosial Responsibility</i> berpengaruh signifikan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Intention di PT. Bank Syariah Mandiri Thamrin Jakarta</i>	yang dikung oleh lisrel versi 8.72	terhadap <i>Repurchase Intention</i>
8	Muhajir, M.V & Indarwati T.A, 2021	<i>The Effect Corporate Sosial Responsibility, Food Quality, And Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables In The Pandemic Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products)</i>	Teknik pengumpulan data dengan menggunakan nonprobability sampling dengan judgmental sampling, Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i>	<i>Corporate Sosial Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan keputusan pelanggan
9.	Ni Wayan E.M, <i>et all.</i> , 2022	<i>Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy</i>	Dengan membagikan kuesioner kepada 149 responden yang menggunakan minyak herbal bali yang ramah lingkungan dengan model PLS dalam pengujian hipotesis.	Strategi <i>green marketing</i> berpengaruh dalam meningkatkan <i>repurchase intention</i> pada penjualan minyak herbal bali yang ramah lingkungan.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan, kerangka konseptual berisi mengenai hipotesis pada setiap hubungan atau tanda panah dalam gambar. Adapun gambar kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat melalui gambar yang ada dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis tidak ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Dengan demikian, hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki sebagai berikut:

H₁ : *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase intation* pada Lampu Led Hanochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi.

H₂: *Corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase intation* pada Lampu Led Hanochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi.

H₃: *Green marketing* dan *Corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase intation* pada Lampu Led Hanochs *customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berisi tentang pendekatan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan proses dalam menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mengetahui hasil atau keterangan mengenai hal yang ingin diketahui maupun membandingkan dengan hal lainnya dengan tujuan untuk menemukan hipotesis hingga teori baru, Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan dalam masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019:65).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek dan tempat berlangsungnya suatu penelitian. Menurut Hamid Darmadi (2011:52), lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian mengumpulkan dan memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan masalah penelitian berlangsung, penelitian ini berlokasi pada Toko Mitra Jaya di jalan Setia Budi, kelurahan tanjong rejo, kecamatan medan sunggal, kota Medan.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian direncanakan dan dilaksanakan dari bulan Desember 2022 Sampai dengan Juli 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Judul ACC	■								
2	Penyusunan Proposal		■	■	■					
3	Seminar Proposal					■				
4	Pengumpulan Data					■				
5	Analisis Data					■	■	■		
6	Seminar Hasil								■	
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau								■	
8	Sidang Meja Hijau									■

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang rumusnya berdasarkan pada sifat-sifat atau fenomena yang sedang diamati. Definisi operasional sendiri dapat menentukan, menilai, dan mengukur suatu variable yang akan digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> atau niat pembelian ulang merupakan penilaian dari pelanggan mengenai pembelian ulang di perusahaan yang sama, Adapun alasan pelanggan melakukan pembelian ulang didasarkan oleh pengalaman mereka sebelum. (Arrifin <i>et al</i> , 2016)	1. Menggunakan Kembali 2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya 3. Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain (Kotler & Armstrong, 2015)	Likert
2	<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green marketing</i> merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Distributif</i> 3. <i>Green Promotion</i>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan (Widodo dkk, 2015).	4. <i>Green Pricing</i> (Al- Bakry, 2012)	
3	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X2)	<i>Corporate Social Responsibility</i> atau tanggung jawab sosial adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek sosial, dan lingkungan. (Euis Rosidah, 2018)	1. Tanggung jawab ekonomi 2. Tanggung jawab hukum 3. Tanggung jawab sosial 4. Tanggung jawab lingkungan (Untung, 2008)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko Mitra Jaya setia budi yang mengetahui dan menggunakan produk lampu led hannochs hal ini menjadi demografi penelitian yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasanya disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang akan diteliti untuk dijadikan sebagai sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nanti dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi, teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan

Metode *purposive sampling* dan *Random sampling*, metode ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgroup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki peneliti dan individu dipilih secara acak. Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui karena pihak toko mitra jaya tidak melakukan pencatatan pada jumlah konsumen setiap harinya, Adapun pencatatan lampu pembelian lampu Led hannochs tidak dapat menjadi tolak ukur karena tidak diketahui jumlah setiap pelanggan dalam pembelian lampu led hannochs, sedangkan untuk kriteria dalam menuntukan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian lampu led hannochs minimal sebanyak dua kali pada toko mitra jaya setia budi. Oleh sebab itu peneliti menggunakan ukuran rumus (Hair, *et al*,2014), Rumu Hair digunakan karena ukuran populasinya yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator penelitian ini sebanyak 11 dikali 10 ($11 \times 10 = 110$). Sampel yang dapat digunakan untuk mewakili seluruh konsumen di toko mitra jaya setia budi sebanyak 110 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif berupa data dari hasil jawaban reponden yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka-angka. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan tujuan mendapatkan hasil

perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

3.5.2 Sumber Data

Data yang diperoleh melalui sumber primer dan sekunder. Dimana data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh penelitian terkait dengan variable keterikatan untuk tujuan tertentu. data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi terdahulu (Sekaran dan Bougie, 2017)

Menurut Sugiyono (2012), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online, kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Cara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang tanggapan responden mengenai *green marketing* dan *corporate social responsibility*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, penyajian fakta untuk tujuan tertentu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada reponden untuk dijawab baik secara langsung atau tidak langsung. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner bersifat tertutup, artinya pertanyaan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan memberikan jawabannya saja. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan

menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik yang tertulis, gambar dan elektronik, dokumen yang diperoleh diuraikan, dibandingkan serta dipadukan agar membentuk kajian yang sistematis dengan menulis kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen.

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala likert digunakan (1-5) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala *likert* (1-5) yang memiliki tingkat preferensi jawaban masing-masing skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan niat beli ulang konsumen pada Lampu Led Hannochs Toko Mitra Jaya.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran yang ingin diukur, Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Dalam menguji validitas dapat menggunakan program SPSS, Teknik pengujiannya bisa menggunakan korelasi *Biavariate Pearson* (Produk Momen Person) dimana analisis ini mengkrolasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah jumlah keseluruhan item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dan mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kuesioner dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$. Dimana nilai signifikan sebesar 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data 200 (n), $df = n-2$, maka diperoleh r_{table} sebesar 0,361. tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas yang dilakukan pada responden sebanyak 30 orang pada penduduk jalan setia dimana alasan memilih tempat tersebut adalah karena dekat dari toko mitra jaya setia budi, responden mengetahui lampu led hannochs serta rata-rata responden penduduk jalan setia menggunakan lampu led hannochs yang dibeli melalui toko mitra jaya setia budi. Berikut adalah tabel uji validitas yang dilakukan pada 30 responden penduduk jalan setia:

Tabel 3.4 Hasil uji validitas 30 Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	X1.1	0,66	0,361	Valid
	X1.2	0,67	0,361	Valid
	X1.3	0,68	0,361	Valid
	X1.4	0,66	0,361	Valid
	X1.5	0,74	0,361	Valid
	X1.6	0,77	0,361	Valid
	X1.7	0,69	0,361	Valid
	X1.8	0,73	0,361	Valid
<i>Corporate Social Responsibility(X2)</i>	X2.1	0,58	0,361	Valid
	X2.2	0,63	0,361	Valid
	X2.3	0,72	0,361	Valid
	X2.4	0,53	0,361	Valid
	X2.5	0,72	0,361	Valid
	X2.6	0,74	0,361	Valid
	X2.7	0,53	0,361	Valid
	X2.8	0,87	0,361	Valid
	X2.9	0,62	0,361	Valid
	X2.10	0,71	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>	Y1.1	0,80	0,361	Valid
	Y1.2	0,77	0,361	Valid
	Y1.3	0,83	0,361	Valid
	Y1.4	0,79	0,361	Valid
	Y1.5	0,74	0,361	Valid
	Y1.6	0,71	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan analisis dari uji validitas diatas diketahui bahwa variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan diatas mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *repurchase intention*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cornbach Alpha*.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,836	0,60	Reliabel
<i>Corporate Social Responsibility (X2)</i>	0,851	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,865	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan analisis dari uji reliabilitas dengan jumlah 30 responden di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan yang diberikan.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal atau tidak. Kondisi data berdistribusi normal menjadi syarat menemukan uji t yang digunakan. Pengelolaan data dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS for Window Dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas:

- a. Jika Nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 bahwa data berdistribusi normal ditolak. Hal ini berarti data hasil berasal dari pre test dan tidak berdistribusi normal.

- b. Jika Nilai Sig. > 0,05 maka H₀ diterima. Hal ini berarti data sampel berasal dari pre test berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), jika ditemukan ada multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model menjadi tidak konstan. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dan uji *Scatter plot*. Jika titik-titiknya menyebar di daerah Positif (+) dan negative (-) serta membentuk pola maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009), Analisis bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, Maksimum dan standar deviasi.

Tabel 3.6 Kategori Nilai Skala Interval

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,42-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

3.10.2 Uji Analisis Regresi Linear berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Analisis linear berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variable bebas untuk menjalankan varians dalam variabel terikat (Sakaran dan Bougie, 2017)

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui upaya pengaruh, *green marketing*, *corporate social responsibility* keputusan pembelian dengan minat beli ulang (*Repurchase intention*) produk sebagai mediasi. Persamaan umum regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y=a+b1.X1+b2.x2+e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase intention*

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Corporate Social Responsibility*

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisein Regresi

e = Standart Error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (t)

Uji t statistic dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$)

3.11.2 Uji Simultan (F)

Ghozali (2016:96) uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen), dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014:62) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *repurchase intention* secara parsial.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan: KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan pada hipotesis penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y) lampu Led Hanochs pada *Customer* toko Mitra Jaya Setia Budi.
2. *Corporate Social Responsibility* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) lampu Led Hanochs pada *Customer* toko Mitra Jaya Setia Budi.
3. *Green Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) lampu Led Hanochs pada *Customer* toko Mitra Jaya Setia Budi.

5.2 Saran

1. Sebaiknya hanochs tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan mengeluarkan produk lampu dengan inovasi-inovasi terbaru serta memberikan informasi bahwa lampu Led merupakan *green product* yang aman bagi kesehatan serta lingkungan.
2. Sebaiknya hanochs lebih menekankan lagi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan dan lebih kreatif lagi dalam memasarkan lampu led

hannochs sehingga konsumen tertarik untuk tetap melakukan pembelian ulang.

3. Sebaiknya hannochs tetap mempertahankan dan meningkatkan program *corporate social responsibility* untuk meningkatkan citra perusahaan di hati masyarakat
4. Bagi masyarakat sebaiknya lebih beralih pada produk-produk yang lebih ramah lingkungan guna mengurangi kerusakan lingkungan dan menurunkan pemanasan global yang terjadi.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel bebas lainnya selain *green marketing*, *corporate social responsibility* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* karena masih terdapat pengaruh sebesar 58,8% diluar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility terhadap keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips Led Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, vvv, 81-90.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Rajan Grafindo Persada
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, IV, 033-044.
- Armada, Y. d. (2017). Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Program CSR PT.Inti Daya Guna Aneka Warna di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53 (2).
- Arrifin, S. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Product. *Procedia Economics and Finance*, 391-396.
- Arviani, F. N. (2022, 03 15). *Green Marketing: Pengertian, Tujuan, Komponen dan Manfaatnya*. (M. N. Siktiyana, Editor) Retrieved from Lindungi hutan: <http://lindungihutan.com>
- Delafrooz, Narges, Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behaviour. *Qscience Connect* .:
- Darmadi, H. (2011). Metode Penelitian Pendidikan.
- Desanto, T. M., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018, September 4). Analyze the Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility Towards Purchase Decision With Brand Image As Intervening Variable on Consumers of Bottled Drinking Water Products Aqua in Manado City. *jurnal EMBA*, vol. 6, 1898-1907.
- Driantami, N. A., & Prasetyo, A. (2022, Mei 3). The Role Of Store Image On Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan*, Ix, 472-438. doi:10.20473/vol9iss20223pp427-438
- Euis Rosidah. 2018. *Akutansi Manajemen*, cetakan pertama. Bandung: Mujahid Press.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Dipenogoro*.
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh *Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Haekal, A. (2018, januari-juni). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image and Repurchase intention di Pt. Bank Syariah Mandiri Thamrin Jakarta. *Bilancia : Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum, 12 (1)*, 175-202.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson. Hallahan, T.A., Faff, R.W., McKenzie, M.D. (2004). An Empirical Investigation of Personal Financial Risk Tolerance. *Financial Services Review-Greenwich, 13(1)*, 57-75
- Hamsa, A. (2019, november 15). *Pengalaman dan review Menggunakan Lampu Led Hannoch*. Retrieved from Keluarga Hamsa: <http://keluargahamsa.com>
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. *Trussmedia Grafika*.
- Hanifah, Z. R., & Ariyanti, M. (2022, Mei 2). Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention Pada The Body Shop Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis E-QIEN, x*, 548-552.
- Hannochs (2015) Watt dan Banyak Lampu. Availabel at :<https://www.hannochs.com/v2022/2019/11/26/berapa-watt-berapa-banyak-bola-lampu/?lang=id>(Accessed:1 July 2022)
- Haryadi. (2009). *Bab II Tinjauan Pusaka*. Retrieved from <Http://repository.umy.ac.id>
- Illa, M. T., Sidanti, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022, september). Pengaruh Green Marketing, Country of Origin, dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention pada Produk Tupperware di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akutansi 4 (SIMBA)*, 1-14.
- Kartikasari, M. D., M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Marta Tilaar di kota Jember. *E-journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi, V*, 172-177 .

- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020, July 1). The Effect Of CSR on Corporate Image, Customer citizenship Behaviors, and Customers' Long-Term Relationship Orientation. *International Journal Of Hospitality Management*. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow : *Person Education Limited*.
- Kumar, N. (2017). *Interdisciplinary Digital Preservation Tools and Technologies*. IGI Global.
- Kusuma, P., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Undayana*, 6(3) . doi:254993
- Lathifah, A. R., & Widyastuti, D. A. (2018, Maret 1). Pengaruh Green product Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Produk Lampu Led) Merek Philips. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1, 15-28.
- Liobikiene, Genovaite, Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behaviour approach to understand the green purchasing behaviour in the EU: a cross-cultural study. *Journal Ecological Economics* 125, 38-46.
- Lupioyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. (p. S. Empat, Ed.)
- Mitariana, N. W., & Gama, A. W. (2022). Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 126-137.
- Muhazir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemic Covid-19 Era (Study on "Chatime" Bubble Drink Products). *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 5 (1), 60-77. doi:<https://doi.org/10.21009/JOBBE.005.1.04>
- Nashrulloh, M. A., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019, Oktober 2). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED PHILIPS (Studi pada Konsumen di Desa Kesiman Kecamatan Trawas. *Prefix-Reb*, 1-9.
- Nikbin D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younius Abu-Jarad, I. (2011). The impact of Firm Reputation on customers' Responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29

- Nurrahwati, I. S. (2019). Pengaruh Green Marketing terhadap minat beli ulang pada produk tupperware (studi pada pelanggan distributor resmi malang). *Institusional reponsibility*.
- Pertami, N. P., & Setiawan, P. Y. (2017, Desember). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Reponsibility terhadap Brand Image Produk SPA Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud, VI*, 6410-6440.
- Pertami, N. P., & Setiawan, P. Y. (2017, Desemeber). Pengaruh Green Marketing dan Corporate social responsibility terhadap Brand Image Produk SPA Bali Tangi. *E-jurnal Manajemen Unud, XI*, 6410-6440.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021, Juli). Peran Green Marketing pada Reprchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, VII*, 151-162.
- Pratiwi, Muhtadi, A., & Surahman, E. (2016). Pengaruh Keputusan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Obat di Depi Farmasi Anggrek RSU Dr. Hasan Sadikin, Bandung. *Jurnal Farmasi klinik Indonesia, 5*, 47-55. doi:10.15416/ijep.2015.6.1.47
- Rahayu, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017, Februari). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Administras (JAB), 43 (1)*, 121-131.
- Rizaty, M. A. (2022, 06 09). *Peningkatan Suhu Permukaan Bumi (2011-2021)*. (A. Ahdiat, Editor) Retrieved from Katadata Green: <https://databoks.katadata.co.id>
- Sakaran, U., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : pendekatan pengembangan-Keahlian* (Vol. 6). Jakarta Selatan.
- Shabani, Nazani, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, . . . Fekri, M. N. (2013). The Study of Green Consumers' Charcteristics and Available Green Sectoris in The Market. *Internasional Research Jurnal of Applied and basic Science*, 1882-1883.
- Sharma, M., & Prachi, T. (2016). Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumer's Buying Behaviour for Green Products. *Amity International Business School, 5 (1)*, 1-8.
- Silvana, H. (2015). Beasiswa untuk Mahasiswa sebagai Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Djarum Tbk. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 806-821.

- sinyal pedia*. (2022, november 4). Retrieved from <https://sinyalpedia.com>
- Sitanggang, E. Y., & Silintowe, Y. B. (2021). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention With Brand Image as Mediating Variables. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, v, 105-123. doi:<https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.248>
- Sofia, N. Y. (2020, September). Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui keputusan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Ahmad Yani, Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya*, 1, 1-13.
- Suhartanto, D., Chen, B, T., Mohi, Z., & Sosianika, A (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourist and resident. *Britis food journal*, 12(5), 1120-1131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485> (diakses 22 Maret 2021)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadi. 2010. *Pengantar ekonomi bisnis*. Bandung: Humaniora
- Sutar, S., & Sarah, Y. (2020, april 15). Pengaruh *green marketing, corporate social responsibility* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*. doi:10.37932/j.e.v1oi1.30
- Top Brand Award. 2021. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2021. diakses September 2021
- Untung, Budi. 2008, *Corporate Sosial Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujcic, M. (2014, 2). Repurchase intention in a retail store- Exploring the impact of colours. *Ekonomski Vjesnik/Econviews*, 229-244.
- Widelia, Khaya, Rennyta Yusiana, and Arry Widodo, (2015) "Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Study Kasus Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 3.2 : 539-550
- Wiranta. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wulan, I. A., & Mursinto, B. (2018, agustus). Analisis Green Consumer Terhadap keputusan pembelian (Study pada lampu Led hannochs di surakarta. *Jurnal ekonomi paradigma*, xx, 58-62.

- Yunus, N. S. (2020, april 15). Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen pada Kentucky Friend chicken (KFC) Jl. Ahmad Yani, Surabaya. *Reponsitory Stie Mahardhika*.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farm di Lotus Food Services. *E-jurnal Manajemen*, *XI*, 678-698. doi:<https://doi.org/10.2484/EJMUNUD.2020.v09.i02.p114>



LAMPIRAN

Bagian 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Sri Rahmadani lubis

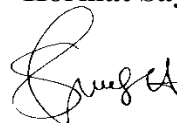
Npm : 198320220

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Repurchase Intention* Lampu Led Hanochs (*study* pada *customer* Toko Mitra Jaya Setia Budi)”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilain benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, penelitian mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Sri Rahmadani Lubis

Bagian 2: Data Responden (pertanyaan kuesioner)

1. Pernah melakukan pembelian produk lampu Led Hannyochs
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Nama Responden
3. Usia Responden: ___ tahun
4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. D3/Vokasi
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. PORLI/TNI
 - f. Lain-lain

Bagian 3: Petunjuk pengisian

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda.

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Green Marketing (X1)

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat anda mengenai informasi yang akan diperoleh dari *Green Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Green Product</i>						
1	Saya merasakan bahwa lampu led hannochs tidak menggunakan banyak energi selama digunakan					
2	Saya merasakan bahwa lampu led hannochs aman digunakan untuk semua kalangan usia					
3	Saya mengetahui lampu led hannochs merupakan produk ramah lingkungan					
<i>Green Distributif</i>						
4	Saya mengetahui dalam mendistribusikan lampu led hannochs mengacu pada prinsip-prinsip ramah lingkungan.					
5.	Menurut saya dalam pendistribusian lampu led hannochs sesuai dengan target pasarnya yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan					

Green Promotion						
6	Saya menilai bahwa iklan lampu led hannochs memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan					
7	Saya sadar dalam promosi lampu led hannoch yang ramah lingkungan tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu consumer					
Green Price						
8	Menurut saya harga yang ditawarkan Hannochs sesuai dengan kualitas yang diberikan					

Corporate Social Responsibility (X2)

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat anda mengenai informasi yang akan diperoleh dari *Corporate Social Responsibility*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Tanggung Jawab Ekonomi						
1	Saya merasa lampu led hannochs telah menyiapkan produk yang ekonomis bagi konsumen					
2	Karena penghematan pemakaian energi serta lampu led hannochs yang tahan lama membuat saya dapat menghemat biaya untuk kebutuhan lainnya.					
3	Saya berpendapat selain mencari keuntungan bagi perusahaan, hannochs juga menjamin bahwa produk dan jasanya memberi keuntungan kepada masyarakat					
Tanggung Jawab Hukum						
4	Saya mengetahui produk hannochs sudah mendapatkan sertifikat SNI sehingga produk lampu hannochs dapat di percaya.					

Tanggung Jawab Sosial					
5	Saya melihat sosial media hannochs memiliki respon sosial yang cukup baik sebagai bentuk tanggung jawab sosial				
6	Saya melihat produk hannochs selalu melakukan peningkatan kualitas produk sebagai wujud tanggung jawab sosial.				
7	Adanya pemberian garansi pada produk hannoch yang rusak membuat saya merasa tidak dirugikan				
8	Saya merasakan hannochs menjaga keamanan produk yang dijual sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial				
Tanggung Jawab Lingkungan					
9	Saya merasakan produk hannochs tidak mengandung bahan yang membahayakan lingkungan				
10	Menurut saya program <i>corporate social responsibility</i> yang dilakukan hannochs dalam donasi kepada beberapa rumah sakit pasca covid-19 sangat membantu masyarakat.				

Repurchase Intention (Y)

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat anda mengenai informasi yang akan diperoleh dari *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Menggunakan Kembali						
1	Saya merasa produk lampu led hannochs memberikan kepuasan dalam pemakaiannya sehingga saya menggunakannya kembali					
2	Saya merasa keputusan membeli kembali lampu led hannochs adalah keputusan yang tepat.					

Pilihan Utama Untuk Pembelian Selanjutnya						
3	Adanya pengalaman dimasa lalu saat melakukan pembelian lampu led hannochs membuat saya menjadikan lampu led hannochs pilihan utama dalam pembelian selanjutnya					
4	Karena lampu led hannochs berkualitas dan terjangkau maka lampu led menjadi lampu pilihan utama saat saya melakukan pembelian selanjutnya.					
Adanya Niat yang Kuat untuk Mencoba Jenis Produk yang Lain						
5	Adanya rekomendasi positif serta banyaknya konsumen yang menggunakan lampu tersebut membuat saya memiliki niat yang kuat untuk mencoba lampu led merek lain.					
6	Munculnya variasi produk lampu yang lebih baru membuat saya tertarik untuk membelinya.					

Bagian 4: Data Responden 110

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Riki Marthin Silalahi	Pria	22-26	SMA	Karyawan swasta
Elisabet Panjaitan	Wanita	15-21	SMP	Pelajar
Ellya Fatmasari	Wanita	15-21	SMA	Pelajar
Wahyu Arli	Pria	15-21	SMA	Pelajar
Adelia	Wanita	15-21	SMA	Pelajar
Andi Purba	Pria	22-26	SMA	Karyawan swasta
Ivana Tarigan	Wanita	22-26	SMA	Pelajar
Ayu Citra	Wanita	15-21	SMA	Pelajar
Desy Simangugsong	Wanita	22-26	D3	Karyawan swasta
Desy Sirait	Wanita	22-26	SMA	Lain-lain
Nurul Fihira	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Juan Sirait	Pria	15-21	SMA	pelajar
Ronal Rumahorbo	Pria	27-37	SMA	Wirausaha
Madalifah Harahap	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Daniel Sitorus	Pria	>37	SMA	Karyawan swasta
Citra Marbun	Wanita	27-37	S1	Karyawan swasta
Daniel Pangaribuan	Pria	22-26	SMA	pelajar
Daniel Sirait	Pria	27-37	SMA	Karyawan swasta
Heny Harahap	Wanita	27-37	SMA	Lain-lain
Manusun Silitonga	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Salma	Wanita	22-26	SMA	Lain-lain
Sri Meliana	Wanita	22-26	S1	Karyawan swasta
Delvina Siahaan	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Handana Saputra	Pria	27-37	S1	Karyawan swasta
Titin	Wanita	27-37	SMA	Lain-lain
Berman Napitupulu	Pria	15-21	SMA	Lain-lain
Rahelda Siagian	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Simangkuk	Pria	22-26	SMA	Lain-lain
Samuel Marpaung	Pria	22-26	SMA	pelajar
Lisa Ramadani	Wanita	22-26	S1	Karyawan swasta
Juancer	Pria	<37	SMA	Lain-lain
Alex w	Pria	22-26	SMA	Karyawan swasta
Mhd Fikri Lubis	Pria	22-26	SMA	Lain-lain
Dini Oktavia	Wanita	27-37	S1	PNS
Ayni	Wanita	22-26	SMA	Karyawan swasta
Tiara	Wanita	27-37	D3	Karyawan swasta

Riris	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Daniel Marpaung	Pria	22-26	SMA	Karyawan swasta
Dedy Panjaitan	Pria	15-21	SMA	pelajar
Ellga Tampubolon	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Anggi	Wanita	22-26	SMA	Karyawan swasta
Tulus David	Pria	22-26	SMA	pelajar
Sri Ulina	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Hamba	Pria	15-21	SMP	pelajar
Nerli Tambunan	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Adilla	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Ericha Sumbayang	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Sepriada Solin	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Mutiara N	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Pardian Sinaga	Pria	15-21	SMA	pelajar
weni Sembiring	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Agus	Pria	15-21	SMA	Lain-lain
Salquara	Wanita	27-37	S2	PNS
Buari Tagam Purba	Pria	22-26	SMA	pelajar
Jusica	Wanita	27-37	SMA	Karyawan swasta
Lulu	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Tomi Sirait	Pria	15-21	SMA	Lain-lain
Maulana	Pria	>37	S2	PNS
Marswa Simanukalit	Wanita	>37	SMA	Lain-lain
Jelita Marpaung	Wanita	>37	SMA	Karyawan swasta
Boy PP s	Pria	22-26	SMA	Karyawan swasta
Natal Simatupang	Pria	15-21	SMA	Lain-lain
Desi Napitupulu	Wanita	22-26	SMA	Karyawan swasta
Agnes Sitorus	Wanita	22-26	SMA	Lain-lain
Martina	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Hotlina Siagian	Wanita	>37	S2	PNS
Hikia Sitorus	Pria	22-26	SMA	pelajar
Willy Sirait	Pria	22-26	SMA	Karyawan swasta
Odelia	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Agnes Siagian	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Dewi Maria Purba	Wanita	27-37	D3	Karyawan swasta
Kris	Pria	27-37	SMA	Karyawan swasta
Rina	Wanita	22-26	SMA	Pelajar
Vander Tambunan	Pria	>37	S1	Karyawan swasta
Putri Bunga	Wanita	15-21	SMA	Pelajar

Yola	Wanita	22-26	S1	Karyawan swasta
Yusmine	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Febtri	Wanita	22-26	SMA	Karyawan swasta
Wilson	Pria	27-37	SMA	Karyawan swasta
Serly Bb	Wanita	22-26	S1	PNS
Winda	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Fadillah Saragih	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Umi	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Rorry Sibue	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Melly Suryani	Wanita	22-26	S1	Karyawan swasta
Adin	Wanita	15-21	SMA	Karyawan swasta
Agnes Juniar	Wanita	15-21	SMP	pelajar
Julianti Limbong	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Swandy H	Pria	22-26	S1	Karyawan swasta
Thariq	Pria	22-26	SMA	pelajar
Ana	Wanita	22-26	S1	Karyawan swasta
Rani	Wanita	15-21	SMA	Lain-lain
Rama	Pria	27-37	D3	Lain-lain
Mangihut Situmorang	Pria	22-26	SMA	pelajar
Lailatul Asna Sinaga	Wanita	27-37	S1	Lain-lain
Emilia Simbolon	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Satria	Pria	27-37	SMA	Karyawan swasta
Dwi Siregar	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Tito Manurung	Pria	22-26	SMA	Karyawan swasta
Cristin	Wanita	15-21	SMP	pelajar
Riski Veronika	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Anatasya Silaban	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Annisa Fitri	Wanita	27-37	S1	Lain-lain
Lestari	Wanita	22-26	SMA	Karyawan swasta
Dea	Wanita	15-21	SMA	Karyawan swasta
Mellynia Santayova	Wanita	22-26	SMA	pelajar
Rani Sitorus	Wanita	15-21	SMA	pelajar
Sintong	Pria	27-37	S1	Wirausaha
Sumiati	Wanita	>37	SMA	Wirausaha
Dalton	Pria	>37	SMA	Karyawan swasta

Bagian 5: Data Penelitian

5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	2	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	
5	5	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	1	1	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4
2	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	1	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	1	3
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4

3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	1	4	3	1	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	1	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	2	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5

VALIDITAS VARIABEL X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.232	.364*	.346	.352	.364*	.251	.660**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.217	.048	.061	.056	.048	.181	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.232	1	.456*	.132	.505**	.286	.393*	.383*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.217		.011	.488	.004	.126	.031	.037	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.364*	.456*	1	.285	.317	.608**	.593**	.293	.687**
	Sig. (2-tailed)	.048	.011		.127	.088	<.001	<.001	.116	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.346	.132	.285	1	.429*	.616**	.323	.321	.666**
	Sig. (2-tailed)	.061	.488	.127		.018	<.001	.082	.084	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.352	.505**	.317	.429*	1	.426*	.536**	.551**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.056	.004	.088	.018		.019	.002	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.364*	.286	.608**	.616**	.426*	1	.425*	.489**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.048	.126	<.001	<.001	.019		.019	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.251	.393*	.593**	.323	.536**	.425*	1	.435*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.181	.031	<.001	.082	.002	.019		.016	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.660**	.383*	.293	.321	.551**	.489**	.435*	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.037	.116	.084	.002	.006	.016		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.668**	.570**	.687**	.666**	.740**	.772**	.690**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X2

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.370*	.417*	.538**	.330	.381*	.159	.604**	.069	.340	.587**
	Sig. (2-tailed)		.044	.022	.002	.075	.038	.400	<.001	.716	.066	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.370*	1	.637**	.268	.556**	.339	.014	.602**	.307	.265	.631**
	Sig. (2-tailed)	.044		<.001	.152	.001	.067	.941	<.001	.099	.156	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.417*	.637**	1	.419*	.431*	.347	.177	.607**	.510**	.321	.727**
	Sig. (2-tailed)	.022	<.001		.021	.018	.060	.350	<.001	.004	.084	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.538**	.268	.419*	1	.231	.378*	.112	.482**	.073	.399*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.002	.152	.021		.219	.039	.557	.007	.700	.029	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.330	.556**	.431*	.231	1	.500**	.179	.683**	.344	.593**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.075	.001	.018	.219		.005	.345	<.001	.062	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.381*	.339	.347	.378*	.500**	1	.559**	.530**	.329	.591**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.038	.067	.060	.039	.005		.001	.003	.076	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.159	.014	.177	.112	.179	.559**	1	.439*	.399*	.326	.536**
	Sig. (2-tailed)	.400	.941	.350	.557	.345	.001		.015	.029	.079	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.8	Pearson Correlation	.604**	.602**	.607**	.482**	.683**	.530**	.439*	1	.444*	.564**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	.003	.015		.014	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.069	.307	.510**	.073	.344	.329	.399*	.444*	1	.430*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.716	.099	.004	.700	.062	.076	.029	.014		.018	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.340	.265	.321	.399*	.593**	.591**	.326	.564**	.430*	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.066	.156	.084	.029	<.001	<.001	.079	.001	.018		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.587**	.631**	.727**	.536**	.724**	.746**	.536**	.870**	.626**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL Y

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.612**	.713**	.563**	.438*	.490**	.805**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.001	.016	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.612**	1	.669**	.584**	.505**	.313	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.004	.092	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.713**	.669**	1	.616**	.478**	.454*	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.008	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.563**	.584**	.616**	1	.464**	.495**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		.010	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.438*	.505**	.478**	.464**	1	.510**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.016	.004	.008	.010		.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.490**	.313	.454*	.495**	.510**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.006	.092	.012	.005	.004		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.805**	.774**	.832**	.793**	.747**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITAS**VARIABEL X1****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.23	9.702	.510	.828
X1.2	27.73	11.099	.460	.829
X1.3	27.87	10.464	.588	.815
X1.4	28.20	9.752	.510	.828
X1.5	28.17	9.730	.630	.808
X1.6	28.00	9.586	.673	.802
X1.7	27.93	10.409	.589	.814
X1.8	27.87	10.533	.660	.809

VARIABEL X2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36.03	14.585	.488	.842
X2.2	35.83	14.489	.543	.838
X2.3	36.20	13.200	.627	.830
X2.4	35.80	15.062	.444	.845
X2.5	36.07	13.099	.620	.830
X2.6	36.07	13.444	.664	.826
X2.7	36.03	14.171	.384	.856
X2.8	35.97	14.171	.842	.823
X2.9	36.13	13.568	.489	.845
X2.10	35.87	13.913	.640	.830

VARIABEL Y1**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

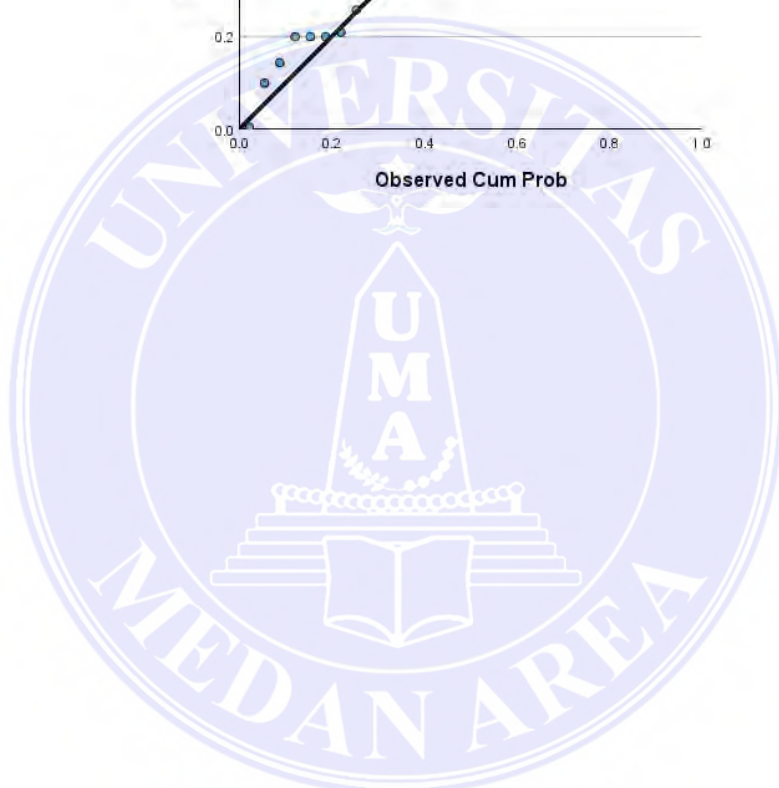
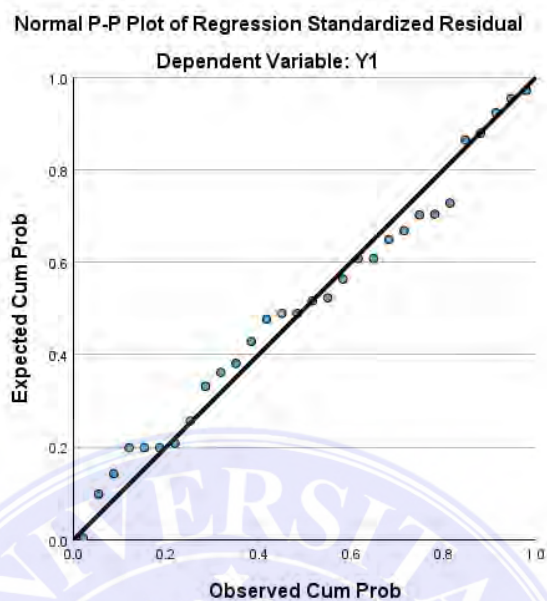
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics


	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	19.93	7.306	.716	.833
Y1.2	20.03	7.482	.676	.840
Y1.3	19.97	7.068	.747	.827
Y1.4	20.03	7.206	.691	.836
Y1.5	20.13	7.016	.602	.855
Y1.6	20.23	7.289	.567	.860

System Settings

Keyword	Description	Setting
LOCAL E	country and character set	en_US.windows-1252 (en_US)



Bagian 6: Surat Pengantar dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360168, 7364348, 7366781. Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994. Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website. uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 462 /FEB/A/02.2/B/ V /2023 03 Mei 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
Toko Mitra Jaya

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : SRI RAHMADANI LUBIS
NPM : 198320220
Judul : Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Repurchase Intention* Lampu LED Hanochs (Study Pada *Customer* Toko Mitra Jaya Setia Budi)
Program Studi :Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fatimah Ananda , SE. M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Bagian 7: Surat Izin Penelitian Toko Mitra Jaya



MITRA JAYA
Jl. Setia Budi No.81E. Tj. Rejo, kec. Medan Sunggal, Kota medan,
Sumatra utara 20122
Telp : (061) 8211016
Email : @tokomitrajayaelektronik

Hal : Surat Izin Penelitian

Kepada Ytu :
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat.

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Claudia Wijaya
Jabatan : Pemilik Toko

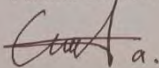
Menerangkan bahwa,
Nama : Sri Rahmadani Lubis
Npm : 198320220

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di toko Mitra Jaya dengan permasalahan dan judul :

“Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap *Repurchase Intention* Lampu LED Hanochs (*Study Customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi)”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Mei 2023
Hormat kami,
Pemilik Toko Mitra Jaya


Claudia Wijaya

Bagian 8: Surat Selesai Penelitian Toko Mitra Jaya



MITRA JAYA
Jl. Setia Budi No.81E. Tj. Rejo, kec. Medan Sunggal, Kota medan.
Sumatra utara 20122
Telp : (061) 8211016
Email : @tokomitrajayaelektronik

Hal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth :

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian

Masyarakat Falkultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Claudia Wijaya

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa.

Nama : Sri Rahmadani Lubis

Npm : 198320220

Telah selesai dalam melakukan penelitian di toko Mitra Jaya dengan permasalahan dan judul:

"Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap *Repurchase Intention* Lampu LED Hannyochs (*Study Customer* pada Toko Mitra Jaya Setia Budi)"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 30 Juni 2023
Hormat kami,
Pemilik Toko Mitra Jaya

Claudia Wijaya