

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK THE BODY SHOP  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SULASTRI SIANTURI  
208320056**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**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 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK THE BODY SHOP  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
SULASTRI SIANTURI  
208320056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**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 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
*TERHADAP REPURCHASE INTENTION*  
*PADA PRODUK THE BODY SHOP*  
*(STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

**OLEH**  
**SULASTRI SIANTURI**  
**208320056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

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 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention pada produk the body shop (studi kasus di kecamatan medan tunggal)*

Nama : Sulastrisianturi

NPM : 208320056

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Yuni Syahputri, S.E, M. Si)

Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rifki, BBA (Hon), MMgt, ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 26 september 2024

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 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**" yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumber yang secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya 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, 26 September 2024  
Yang Membuat Pernyataan



**Sulastrisianturi**  
**208320056**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Sulastrisianturi  
NPM : 208320056  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention pada produk the body shop (studi kasus di kecamatan medan tunggal)"**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 26 September 2024

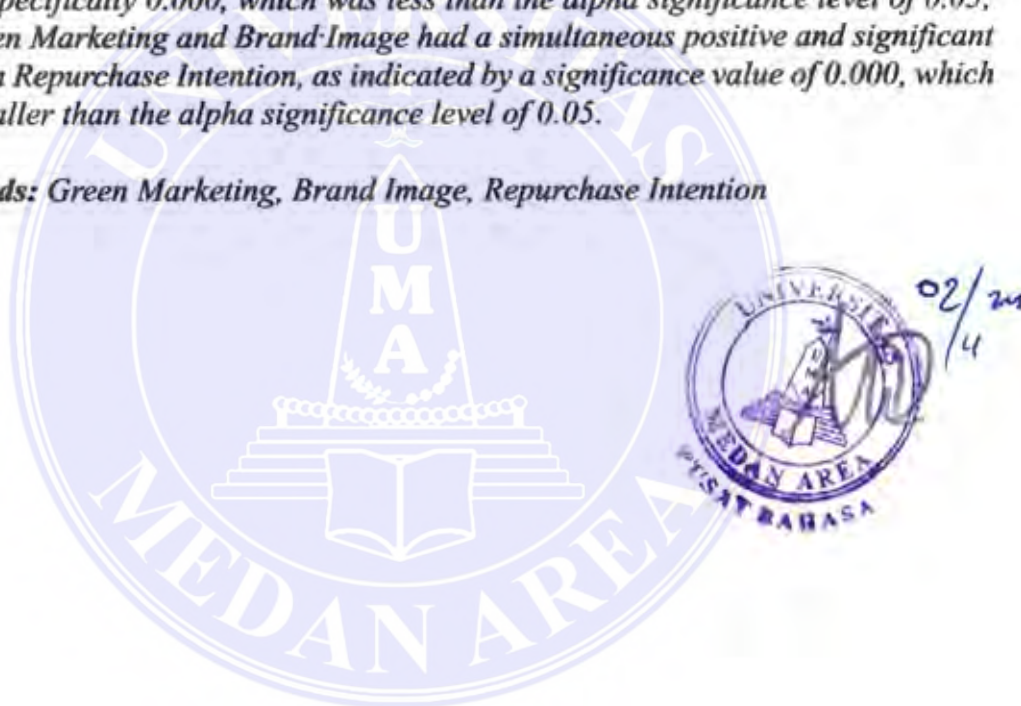
Yang Membuat Pernyataan

  
**Sulastrisianturi**  
**208320056**

## ABSTRACT

*The purpose of this research was to determine the effect of Green Marketing and Brand Image on Repurchase Intention for The Body Shop products, with a case study in Medan Sunggal District. The population in this research was 67,483 residents of Medan Sunggal District, and the sampling technique used was purposive sampling based on specific criteria. The type of data used in this research was quantitative data. The data sources used in this research were obtained from questionnaires distributed to users of The Body Shop products. The data collection methods used in this research were primary and secondary data. The data analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS 26. The results of this research were: (1) The regression equation  $Y = 6.240 + 0.350X_1 + 0.621X_2$  was obtained; (2) Green Marketing had a positive effect on Repurchase Intention, as indicated by a significance value of 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); (3) Brand Image had a positive effect on Repurchase Intention, with a significance value smaller than 0.005, specifically 0.000, which was less than the alpha significance level of 0.05; (4) Green Marketing and Brand Image had a simultaneous positive and significant effect on Repurchase Intention, as indicated by a significance value of 0.000, which was smaller than the alpha significance level of 0.05.*

**Keywords:** *Green Marketing, Brand Image, Repurchase Intention*



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk The Body Shop Studi kasus di kecamatan Medan Sunggal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 67.483 populasi masyarakat dikecamatan Medan Sunggal dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria dengan menggunakan *purposive sampling* Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap masyarakat pengguna produk The Body Shop. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.26. Hasil penelitian ini adalah : (1) di dapat persamaan regresi  $Y = 6,240 + 0,350X_1 + 0,621X_2$  (2) *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* , hal ini ditunjukkan melalui besarnya signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) (3) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi alpha 0,05. (4) *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama (simultan) searah positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini ditunjukkan melalui besarnya signifikansi 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi alpha 0,05.

**Kata kunci:** *Green Marketing dan Brand Image, dan Repurchase intention*



## RIWAYAT HIDUP



|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nama                  | SULASTRI SIANTURI  |
| NPM                   | 208320056  |
| Tempat, tanggal lahir | PEKANBARU, 05 MEI 2002   |
| Nama orang tua :      |  |
| Ayah                  | RAMSES SIANTURI  |
| Ibu                   | PINONDANG MUTIARA PANJAITAN  |
| Riwayat pendidikan :  |  |
| SMP                   | SMP NEGERI 1 DAYUN   |
| SMA                   | SMA TARUNA MANDIRI PEKANBARU   |
| Riwayat studi di UMA  | -  |
| No. HP/WA             | 082283038305   |
| Email                 | <a href="mailto:Lastrisianturi72@gmail.com">Lastrisianturi72@gmail.com</a> , |

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya kepada penulis yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemudahan dalam setiap kesempatan. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)”** proposal skripsi ini merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan bergelar sarjana Manajemen di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Kemudian ucapan terimakasih yang spesial peneliti sampaikan kepada orangtua saya yang tercinta, Papa Ramses Sianturi yang telah dengan sabar dan bangga membesarkan putrinya seorang diri serta telah melangitkan doa-doa terhadap putrinya. Tidak henti saya bersyukur dan berterimakasih karenanya saya selalu bangkit dan tidak mengenal lelah, Terimakasih sudah merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk hidup saya, bekerja keras untuk keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan berada diposisi saat ini. Dan saya ucapkan Terimakasih kepada Alm. Mama saya pinondang mutiara panjaitan, Terimakasih sudah melahirkan dan merawat saya

meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus dilewati sendiri disetiap proses hidup saya. banyak hal yang menyakitkan saya lalui tanpa sosok mama, rasa iri dan rindu yang seringkali membuat saya terjatuh tertampar realita tapi itu tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang mama berikan. Maka tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindungku di surga.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

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 Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Nindya Yunita, S.PD, M.SI, Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
7. Kepada Kakak saya Friska Sianturi dan Trisnawati Sianturi, Terimakasih atas dukungan, motivasi, serta doa-doa yang dilantarkan untuk Adiknya.

Terimakasih telah menjadi pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Terimakasih sudah membantu penulis melewati setiap kesulitan dan Terimakasih sudah menjadi sosok mama dihidup penulis.

8. Kepada Abang saya Hendri zulfani sianturi dan Anton Imron Efendi Sianturi, Terimakasih atas dukungan dan doa yang sudah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada Adikku Imelda Sianturi, Terimakasih telah memberi semangat dan dukungan serta doa untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsinya.
10. Kepada Sahabatku Sintya Bintang Sari Siahaan, Terimakasih sudah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini dan atas segala bantuan baik tenaga, waktu, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis disaat masa sulit mengerjakan skripsi. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik untuk setiap keluh kesah penulis dan telah memberi penulis semangat untuk sampai ditahap ini.
11. Kepada keponakan saya Chesya Eveline Napitupulu, Terimakasih sudah menjadi penghibur disaat proses pengerjaan skripsi. penulis merasa senang dengan kehadirannya sehingga memberi kekuatan baru dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada rekan-rekan mahasiswa program studi manajemen kelas A1 angkatan 2020 terimakasih atas pengalaman dan kenangan yang berharga

dimasa perkuliahan, see you on top guys.

13. kepada Try Maryono Sitingjak, seseorang yang spesial dihati saya yang selalu menemani dalam keadaan suka dan duka dan selalu memberikan dukungan terhadap saya, hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.

13. Dan Terakhir, Terimakasih untuk diri saya sendiri, Sulastrisianturi sudah bertahan sejauh ini dan tetap memilih berusaha serta merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, Terimakasih Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini serta mampu menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan dan dibanggakan untuk diri sendiri, Berbahagialah dimanapun berada apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempumaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 26 September 2024

Peneliti



Sulastrisianturi  
NPM. 208320056

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>ii</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                                    | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                   | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                     | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                    | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                  | <b>xii</b> |
| <br>  |            |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                                | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                              | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                     | 5          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                               | 6          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                    | 6          |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                   | 7          |
| <br>  |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                          | <b>10</b>  |
| 2.1 Landasan Teori .....                                      | 10         |
| 2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....                       | 10         |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....          | 10         |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Dalam <i>Repurchase Intention</i> ..... | 11         |
| 2.1.1.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....           | 11         |
| 2.1.2 <i>Green Marketing</i> .....                            | 12         |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....               | 12         |
| 2.1.2.2 Faktor Faktor <i>Green Marketing</i> .....            | 14         |
| 2.1.2.3 Manfaat <i>Green Marketing</i> .....                  | 14         |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> .....                                | 18         |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....                   | 18         |
| 2.1.4 Produk .....  | 21         |
| 2.1.6 Penelitian Terdahulu.....                               | 26         |
| 2.1.7 Kerangka Konseptual .....                               | 28         |
| 2.1.8 Hipotesis Penelitian.....                               | 29         |
| <br>  |            |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....                    | <b>31</b>  |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                    | 31         |
| 3.2 Objek dan waktu penelitian .....                          | 31         |
| 3.2.1 Objek Penelitian .....                                  | 31         |
| 3.2.2 Waktu penelitian.....                                   | 31         |
| 3.3 Defenisi Operasional Variabel .....                       | 32         |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                 | 33         |
| 3.4.1 Populasi.....   | 33         |
| 3.4.2 Sampel .....  | 34         |
| 3.5 Skala Pengukuran Variabel.....                            | 35         |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....                             | 35         |
| 3.6.1 Jenis Data .....  | 35         |
| 3.7. Metode Analisis Data .....                               | 36         |
| 3.7.1 Uji Statistik Deskriptif .....                          | 36         |
| 3.7.2 Uji Kualitas Data .....                                 | 36         |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....   | 37        |
| 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 39        |
| 3.7.5 Uji Hipotesis .....   | 40        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>42</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 42        |
| 4.1.1 Gambaran Perusahaan .....   | 42        |
| 4.1.2 Logo dan Slogan The Body Shop .....   | 43        |
| 4.1.3 Profil Perusahaan .....   | 44        |
| 4.1.4 Profil Perusahaan The Body Shop Indonesia .....   | 45        |
| 4.1.5 Visi dan Misi The Body Shop Indonesia .....   | 47        |
| 4.1.6 Karakteristik Responden .....   | 48        |
| 4.2. Analisis Statistik Deskriptif .....  | 56        |
| 4.2.1. Uji Kualitas Data .....  | 56        |
| 4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....   | 58        |
| 4.2.3 Uji Normalitas .....  | 58        |
| 4.2.4 Uji Multikolonieritas .....   | 60        |
| 4.2.5 Uji Heterokedastisitas .....  | 61        |
| 4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 62        |
| 4.2.7 Uji Parsial (Uji T) .....   | 64        |
| 4.2.8. Uji Simultan (Uji F) .....   | 65        |
| 4.2.9 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ) .....  | 66        |
| 4.3 Pembahasan .....  | 67        |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada masyarakat kecamatan medan sunggal .....                          | 67        |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada masyarakat kecamatan medan sunggal .....                              | 68        |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada masyarakat medan sunggal ..... | 69        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>71</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 71        |
| 5.2 Saran .....   | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>76</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1  | Data Penjualan The Body Shop Medan Sunggal Tahun 2020 – 2022 ..... | 4  |
| Tabel 2.1  | Produk The Body Shop .....   | 21 |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....   | 26 |
| Tabel 3.1  | Waktu Penelitian.....  | 32 |
| Tabel 3.2  | Defenisi Operasional Variabel.....                                 | 32 |
| Tabel 3.3  | Bobot Nilai Angket .....   | 35 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                      | 48 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                      | 49 |
| Tabel 4.3  | Tabulasi data variabel X1 (Green Marketing) .....                  | 49 |
| Tabel 4.4  | Tabulasi data variabel X2 ( <i>Brand Image</i> ).....              | 52 |
| Tabel 4.5  | Tabulasi data variabel Y (Repurchase Intention).....               | 54 |
| Tabel 4.6  | Uji Validitas.....   | 56 |
| Tabel 4.7  | Uji Reliabilitas .....   | 58 |
| Tabel 4.8  | Uji Normalitas.....  | 59 |
| Tabel 4.9  | Uji Simultan.....  | 66 |
| Tabel 4.10 | Analisis Regresi Linear Berganda .....                             | 63 |
| Tabel 4.11 | Uji Parsial (Uji T) .....  | 67 |
| Tabel 4.12 | Uji Simultan (Uji F).....  | 66 |
| Tabel 4.13 | Uji Koefisien Determinasi .....                                    | 67 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.2 Contoh Produk <i>Skin Care</i> .....  | 22 |
| Gambar 2.3 Contoh Produk <i>Make Up</i> .....    | 23 |
| Gambar 2.4 Contoh Produk <i>Body Care</i> .....  | 23 |
| Gambar 2.5 Contoh Produk <i>Hair Care</i> .....  | 24 |
| Gambar 2.6 Contoh Produk <i>Fragrance</i> .....  | 24 |
| Gambar 2.7 Contoh Produk <i>Men's Care</i> ..... | 25 |
| Gambar 2.8 Contoh produk <i>acesories</i> .....  | 25 |
| Gambar 2.4 Kerangka konseptual.....              | 29 |
| Gambar 4.1 (Logo The Body Shop).....             | 43 |
| Gambar 4.2 (Produk The Body Shop) .....          | 44 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....   | 77 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data.....                                       | 80 |
| Lampiran 3 Hasil Output SPSS .....                                  | 87 |
| Lampiran 4 Surat Pengantar Research .....                           | 90 |
| Lampiran 5 Surat Pengantar Riset dari Kecamatan Medan Sunggal ..... | 91 |
| Lampiran 6 Surat selesai Research .....                             | 92 |



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad ke-21, perubahan lingkungan disebabkan oleh gaya hidup manusia yang lebih mengutamakan instansi, yang menimbulkan masalah seperti kerusakan ekosistem serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap risiko kesehatan dan keberlangsungan hidup (Kautish & Sharm, 2019). Selama 30-40 tahun terakhir, penggunaan barang plastik sintetis telah secara drastis mempengaruhi kondisi alam. Indonesia kini menjadi negara kedua di dunia dalam hal pembuangan sampah plastik ke Laut Cina Selatan, dengan angka mencapai 0,52 kg per orang per tahun (Jambeck et al., 2015).

Pemerintah juga berperan dalam melindungi lingkungan melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 mengenai Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup. Peraturan ini mendorong berbagai lembaga untuk menggunakan barang dan jasa yang ramah lingkungan. Dengan adanya regulasi yang ketat dan hukum lingkungan yang mendukung, perhatian terhadap masalah lingkungan dan pemanfaatan sumber daya alam meningkat, sehingga menghasilkan konsumen yang lebih sadar lingkungan (Khoiriyah & Toro, 2014). Perusahaan yang memahami regulasi ini dan menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan memiliki kesempatan untuk menerapkan strategi green marketing (Aldoko et al., 2013).

Forum internasional, yang kini dikenal sebagai Consumers International (CI), telah mengadopsi resolusi baru yang disebut "Green Consumerism."

Resolusi ini menggabungkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan pelestarian budaya, serta kesadaran ekologi. Konsep Green Consumption telah menjadi tren terbaru bagi perusahaan, mulai dari produksi hingga promosi, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif global. Sejak 2010, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap Green Consumerism, terutama terkait produk ramah lingkungan, telah meningkat. Hal ini terlihat dari preferensi konsumen terhadap produk yang dapat didaur ulang, memiliki kandungan bahan kimia yang lebih rendah, atau bahkan tanpa bahan kimia. Kesadaran ini membuka peluang bagi perusahaan.

Repurchase Intention, atau niat beli ulang, merujuk pada kepuasan yang dirasakan konsumen yang mendorong mereka untuk membeli produk lagi, loyal terhadap merek, atau tempat pembelian, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Ini merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Kaum muda memiliki peran signifikan dalam perlindungan lingkungan, dan keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pemilihan produk (Hidayat, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses integrasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya (Kotler, 2009). Faktor-faktor yang memengaruhi Repurchase Intention termasuk elemen budaya, isu sosial, faktor psikologis, dan karakteristik individu.

Green Marketing adalah strategi pemasaran yang mengutamakan aspek ramah lingkungan dalam produk atau layanan. Menurut Aulia & Hidayat (2018), konsep Green Marketing bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil

memperhatikan isu lingkungan, mencakup aspek seperti konsumsi hijau, produk hijau, pengiklanan hijau, saluran distribusi hijau, dan harga hijau.

Setelah Green Marketing, faktor lain yang mempengaruhi Repurchase Intention adalah brand image. Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek (Rangkuti, 2022). Cara-cara untuk menciptakan brand image meliputi produk itu sendiri, kemasan, nama merek, logo, dan warna. Brand image berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru berdasarkan pengalaman konsumen. Semakin baik brand image, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut lagi.

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik global yang mengutamakan nilai-nilai etika dan produk berbasis bahan alami. Didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, The Body Shop kini memiliki lebih dari 2.400 toko di 61 negara dengan 1.200 jenis produk. Perusahaan ini juga berkomitmen pada e-commerce, dengan penjualan online yang dimulai sejak 2012 di tingkat global dan 2013 di Indonesia. Saat ini, The Body Shop Indonesia memiliki 147 gerai dan meningkatkan jumlah anggotanya sebesar 30 persen pada 2017, termasuk pembukaan gerai baru di Ambon. Sebagai respons terhadap tuntutan bisnis yang lebih efisien, The Body Shop Indonesia telah mengalihkan sebagian besar penjualannya ke sistem digital, dengan penjualan online meningkat dari 2% menjadi 40%. Dengan sekitar 1.032.000 pelanggan di Indonesia, pencapaian ini menunjukkan kesuksesan mereka. The Body Shop juga menerapkan Green Marketing dalam strategi pemasarannya.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan The Body Shop Medan Sunggal Tahun 2020 – 2022**

| No | Tahun | Jumlah per Bulan (Rp) | Jumlah per Tahun (Rp) |
|----|-------|-----------------------|-----------------------|
| 1  | 2020  | Rp. 395.725.000       | Rp. 4.784.700.000     |
| 2  | 2021  | Rp. 517.806.000       | Rp. 6.213.672.000     |
| 3  | 2022  | Rp. 385.681.000       | Rp. 4.628.172.000     |

Sumber: Data Penelitian

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan produk The Body Shop pada tahun 2020 yang mencapai Rp 4.784.700.000. Pada tahun 2021, penjualan meningkat menjadi Rp 6.213.672.000, namun pada tahun 2022 pendapatan menurun menjadi Rp 4.628.172.000. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat di industri kecantikan, yang dapat menyulitkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan yang sudah ada.

Salah satu tantangan yang mungkin dihadapi oleh strategi green marketing The Body Shop adalah tuduhan greenwashing. Meski perusahaan menekankan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika, beberapa kritikus berpendapat bahwa klaim ini tidak selalu didukung oleh praktik bisnis yang konkret atau terukur. Hal ini menimbulkan tantangan untuk memastikan bahwa green marketing perusahaan sesuai dengan tindakan nyata dan tidak hanya sekadar strategi pemasaran tanpa substansi.

Masalah lain yang dihadapi oleh brand image The Body Shop adalah pentingnya menanamkan nama merek di benak konsumen, mengingat ketatnya persaingan dengan merek domestik dan global lainnya seperti Wardah dan Victoria's Secret.

The Body Shop dikenal dengan strateginya yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Mereka menekankan pada bahan-

bahan yang baik untuk kulit dan tidak merusak lingkungan. Perusahaan ini membangun brand image melalui program keanggotaan seperti "Love Your Body Club," yang menawarkan keuntungan dan diskon khusus kepada pelanggan setia. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Produk The Body Shop juga dikenal dengan desain kemasan yang menarik dan unik. Dengan strategi ini, The Body Shop berusaha menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli dengan keberlanjutan, etika, dan kecantikan alami.

Alasan memilih lokasi ini karena saya mendapatkan bahwa lokasi tersebut memiliki karakteristik dan permasalahan yang layak untuk dilakukan penelitian, selain itu saya juga sudah mendapat izin dari lokasi tersebut untuk menganalisis dan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang ada. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* pada produk the body shop ( studi kasus di kecamatan medan sunggal )”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:.

Masalah yang mungkin dihadapi oleh *green marketing* The Body Shop adalah dituduh melakukan *greenwashing*. Meskipun perusahaan menonjolkan komitmen pada keberlanjutan dan etika, beberapa kritikus berpendapat bahwa klaim ini tidak selalu didukung oleh praktik bisnis konkret atau dapat diukur. Ini

menciptakan tantangan dalam memastikan bahwa green marketing sesuai dengan tindakan riil perusahaan dan tidak hanya menjadi strategi pemasaran tanpa substansi yang nyata.

Masalah yang mungkin dihadapi *brand image* the body shop adalah harus menanamkan nama merek mereka dibenak konsumen karena ketatnya persaingan membuat tantangan *brand image* menjadi sangat kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang berasal dari merek domestic dan global, seperti the body shop, Wardah, Victoria secret, dll.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Body Shop* masyarakat kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Body Shop* masyarakat kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Body Shop* masyarakat kecamatan Medan Sunggal?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Body Shop*?



2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Body Shop?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Body Shop?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis. Manfaat secara teoritis dan secara praktisnya sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis melalui pembuktian secara empiris mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk The Body Shop, sehingga dapat memperkuat teori tentang *green marketing*, *repurchase intention*, dan keputusan pembelian yang telah ada maupun hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga diharapkan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan *green marketing*, dan *repurchase intention*.

#### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan The Body Shop dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan *green marketing*, *brand image* dan *repurchase intention* yang akan berpengaruh pada keputusan

pembelian konsumen. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain untuk menerapkan strategi *green marketing* atau *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan.

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan mengenai topik penelitian tersebut.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai *green marketing*, *brand image* khususnya bagi konsumen muda para remaja wanita yang berusia 17-45 tahun.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi produsen

Diharapkan akan meningkatkan kinerja dengan topik *green marketing* dalam usaha untuk meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga, strategi *green marketing* dapat diterapkan pada setiap perusahaan kosmetik dan kecantikan agar

mengurangi sampah plastik yang ada di lingkungan dan membuat produk yang lebih ramah lingkungan.

#### 5. Bagi Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah untuk membantu dalam membuat peraturan ataupun kebijakan-kebijakan dalam penanganan masalah sampah plastik yang begitu banyak dan dapat memberikan landasan yang kuat bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik dan efektif. Dengan mengintegrasikan penelitian ini ke dalam proses pengambilan keputusan, diharapkan dapat mengurangi dampak negatif sampah plastik dan mendorong langkah-langkah menuju keberlanjutan lingkungan yang lebih baik.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Repurchase Intention*

###### 2.1.1.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah refleksi mental konsumen yang menunjukkan rencana mereka untuk membeli produk dari merek tertentu. Pemahaman tentang repurchase intention penting bagi pemasar untuk memahami niat konsumen terhadap produk dan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk; jika keyakinan konsumen terhadap kualitas produk menurun, maka minat beli juga akan berkurang.

Menurut Mowen (2007) dalam (Ariyanti, 2014), repurchase intention mengacu pada keputusan pembeli untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau jasa. Ini merupakan kombinasi dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Kotler (2015) menjelaskan bahwa repurchase intention adalah faktor yang mendahului dan menentukan kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya.

*Repurchase Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinan, 2002) dalam (Agustin, 2015):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku

seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.

3. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.1.2 Faktor-Faktor Dalam *Repurchase Intention*

Menurut (Nurhayati, 2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat *repurchase intention*.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat *repurchase intention* menjadi tinggi.
4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat *repurchase intention*.

### 2.1.1.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Sari et al (2013), indikator *repurchase intention* diantaranya :

1. Minat *repeat order*
2. Minat *prefensi*
3. Minat *esploratif*

## 2.1.2 Green Marketing

### 2.1.2.1 Pengertian Green Marketing

*Green marketing* secara umum adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli kepada lingkungan hidup. *Green marketing* semakin berkembang dengan banyaknya kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, konsep ini juga menekankan kepada masyarakat perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi tetapi sebaliknya mendorong pemikiran bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan. (shaputra 2013).

*Green Marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan.

*Green Marketing* dalam perusahaan terdiri dari beberapa proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Sesuai dengan pernyataan kotler dan keller (2006) “ *green marketing as the movement which is directed towards organizations production of products responsible environmentally* ”.Haryadi(2009) menyatakan bahwa *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan

limbah, dan peningkatan efisiensi energi. *Green marketing* bukan hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi proses produksi dan distribusi produk tersebut juga berbasis ramah lingkungan yang merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Allen, 2011).

Menurut *American Marketing Association* *green marketing* adalah memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Namun, Ottman (2006) mengusulkan konsep yang sedikit berbeda yaitu peraturan pertama pada *green marketing* adalah memfokuskan pada keuntungan konsumen mungkin terjadi apabila konsumen melihat keuntungan dari pembelian dan mereka akan tertarik untuk melakukan *repurchase intention*. Dahlstrom (2011) mendefinisikan *green marketing* adalah studi tentang semua usaha untuk mengkomsumsi, memproduksi, mengemas, dan membuang produk dengan cara yang *sensitive* atau *responsive* terhadap perhatian dan keprihatinan ekologis". Sedangkan charter (1992) memberikan definisi *green marketing* merupakan aktivitas holistik, tanggung jawab strategi proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar dan tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan.

Unsur-Unsur *Green Marketing* adalah (Al-Bakry 2007):

1. *Green Product*
2. *Green Price*

3. *Green Place*
4. *Green Promotion*
5. *Green Cosmetic*

#### **2.1.2.2 Faktor Faktor *Green Marketing***

Menurut Boztepe (2012) dalam Rahayu et al (2017) terdapat empat faktor yaitu kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), fitur produk hijau (*green product features*), harga produk hijau (*green product price*), dan promosi produk hijau (*green product promotion*). Kesadaran lingkungan berkaitan dengan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan. Fitur produk berkaitan dengan kompetitif yang ada dalam produk. Harga produk berkaitan dengan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen. Promosi produk hijau berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

#### **2.1.2.3 Manfaat *Green Marketing***

Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsep *green marketing* akan diperoleh manfaat dari *green marketing* 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 atau pemasaran.

#### 2.1.2.4 Indikator *Green Marketing*

Menurut pemahaman pemasaran saat ini, sementara strategi pemasaran memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan nilai kepada konsumen, mereka harus melakukannya bersamaan untuk melindungi atau mengembangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan untuk jangka panjang.

menurut (Kirgiz 2016) ada pun yang termasuk *Green Marketing Mix* sebagai berikut:

1. *Green Product*, Produk dan produksi ramah lingkungan cenderung merujuk pada klasifikasi seperti produk hijau, produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan yang menjadi sorotan kebutuhan seperti bahan daur ulang, produksi oleh konten daur ulang yang melepaskan paling sedikit limbah beracun dan berbahaya mungkin yang menghasilkan sedikit jika ada pencemaran lingkungan yang menyebabkan tidak membahayakan kehidupan alami (mis., percobaan hewan dalam pengujian kosmetik), *resolvabilitas biologis*, konsumsi meluas minimum alami energi, daya tahan tinggi, sejumlah kecil kelelahan energi di proses menggunakan atau mengkonsumsi, semua menyerukan penipisan minimum dari sumber daya alam. Layanan fundamental dan tambahan meningkatkan nilai hijau produk tertentu yang dipegang oleh bisnis tertentu juga harus melengkapi kesadaran lingkungan (Kirgiz, 2013).
2. *Green Price* Harga produk dan layanan hijau berfungsi sebagai masalah penting. Dengan sebuah tujuan untuk mengembalikan fasilitas dan kode

etik mereka menjadi pencinta lingkungan, banyak perusahaan bisnis yang harus memasang nomor biaya kaskade. Misalnya, renovasi, rekayasa ulang proses produksi dan metode pembuatan. Dalam kasus seperti itu, biaya akan tercermin dalam harga yang membuat produk ramah lingkungan relatif lebih mahal dari padanya. Seseorang menghadapi perbedaan harga yang drastis dalam hal produk organik. Namun demikian biaya kas yang harus ditanggung oleh bisnis saat mengeksekusi hijau praktik pemasaran, energi (pengemasan, pengiriman, dll.) yang mereka hemat sebagai imbalannya tidak boleh diabaikan. Selanjutnya, saat melakukan penilaian biaya, akuisisi penerima manfaat diperoleh sebagai hasil akhir dari biaya dana juga harus diperhitungkan. Selanjutnya, penerima manfaat akuisisi diperoleh karena hasil akhir dari biaya dana harus dinilai bersama dengan penilaian biaya ketika melakukan analisis investasi (Kırgız).

3. *Green Place/Distribution*, proses yang memastikan aliran dan penyimpanan, mengambil di bawah mengontrol perencanaan pergerakan di dalam rantai pasokan dari titik awal dari semua jenis produk, layanan, dan informasi mengalir ke titik terakhir di mana produk dikonsumsi, tepatnya, inventaris proses, agar efektif, efisien dan dengan biaya terendah untuk memenuhi kebutuhan Konsumen. Saat ini banyak manajer perusahaan yang bertanggung jawab atas distribusi sadar akan sensitivitasnya meningkat pada lingkungan dan karenanya telah menyadari bahwa keunggulan kompetitif memiliki korelasi yang erat dengan faktor-

faktor yang terkait ke lingkungan. Perusahaan-perusahaan, yang memegang lingkungan mereka pendekatan di atas segalanya, sementara *Green Developing* terkoordinasi dengan strategi distribusi yang baik agar tidak kehilangan keunggulan kompetitif di tingkat nasional dan pasar internasional. (kirgiz 2016).

4. *Green Promotion* Masalah lain berada di bawah apa yang bisa disebut sebagai praktik hijau adalah pelaksanaan kegiatan seperti *advertising, personal selling, sales promotion, point of sale communication, direct marketing, dan public relations of marketing based on environmental consciosness*. Sebagai contoh, pemanfaatan kupon seluler digital, beralih ke bahan yang dapat didaur ulang dalam pembuatan sisipan, pemanfaatan konten yang dapat didaur ulang dalam hadiah promosi, memanfaatkan situs web berbagi video seperti *Google video, Youtube* untuk membuat dan menyebarkan iklan (*viral dan inforamatory*), mengirim pemberitahuan verbal atau digital kepada konsumen melalui *e-mail*, menyebarkan berita melalui telepon seluler (izin diberikan), dan seterusnya. Juga, tenaga kerja yang harus dididik untuk meningkat Kesadaran lingkungan turut memainkan peran penting. Tak ketinggalan, materinya dimanfaatkan oleh tenaga kerja untuk mencapai tujuan menjadi ramah lingkungan. Selain itu, membangun relasi dan membuat kontrak dengan konsumen dan perusahaan lingkungan lainnya melalui platform sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* akan memperkuat *Green Inteligent*. Berkat kemajuan teknologi dan kebutuhan dekade modern saat ini mempermudah bagi

bisnis untuk menerima pesanan secara online, yang mengurangi waktu konsumen, energi dan penggunaan dokumen yang tidak perlu Terlibat ketika menempatkan pesanan reguler, pesanan online berada dalam kisaran praktik hijau (Kirgiz).

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Image**

Sebelum menjelaskan pengertian *Brand Image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam

ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Sedangkan menurut Setiadi (2016), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3.2 Faktor- Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler, (2012) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:

#### 1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu ,misalnya; ferrari mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama,berkualitas,nilai jual kembali yang tinggi ,cepat, dan sebagainya.

#### 2. Manfaat

Merek bukan lah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional .

### 3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. contohnya ferrari berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

### 4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Ferrari mencerminkan budaya italia, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi dan berkualitas tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

### 6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran dengan melihat seorang sekretaris berusia 20 tahun mengendarai ferrari.

#### 2.1.4 Indikator *Brand Image*

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010) yaitu:

1. Atribut *brand* yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. Aspirational *brand* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *experience brand* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan kosumen secara individu.

### 2.1.5 Produk

Tak hanya menjual produk yang berkaitan dengan kecantikan dan kosmetik, The Body Shop juga memiliki berbagai jenis produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu di antaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Produk The Body Shop**

| Kategori produk                 | Jenis produk  |
|---------------------------------|---|
| <i>Skin care</i>                | <i>Cleansing Powder, Cleansing Wipes, Eye Serum, Facial Wash, Make up Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask, Whitening Serum, Vitamin C, Vitamin E Skin</i>  |
| <i>Make up</i>                  | <i>Bronzer, BB Cream, Blush on, Brow Liner, Concealer, Eyeliner, Eyeshadow Foundation Lipstick, Lipbalm, Lip Treatment, Lip&amp;Cheek Stain, Lip Liner, Lip Gloss, Make-up Base, Mascara, Powder, Shimmer dan aksesoris make up, dll</i>                                    |
| <i>Body care; Bath and body</i> | <i>Body Lotion, Body Scrub, Body Butter, Body Mist, Body Polish, Beautifying Oil, Foot Spray, Foot Lotion, Foot Rescue, Leg Fel, Foot Scrub, Hand Cream, Hand Butter, Hand Cleanse Gel, Lip Balm, Lip Butter, Lip Care Stick; Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel</i> |
| <i>Hair</i>                     | <i>Volumising Mousse, Shampoo, Conditioner, Hair Butter, Hair Spray, Hair Serum</i>   |
| <i>Fragrance</i>                | <i>Eau de Toilette, Eau de Parfum, Solid Fragrance, Perfume Oil</i>   |
| <i>Men's care</i>               | <i>Eau De Toilette, Eye Serum, Facial Wash, Hair and Body Wash, Deodorant, Face Scrub, Razor Relief, Shave Cream</i>  |
| <i>Accessories</i>              | <i>Beauty Buds, Cactus Brush, Eye Mask, Facial Buffer Gloves, Hair Brush, Mirror, Mini Manicure Nail Clipper, Shaving Brush, Shower Cup, Shower Puff, Sponge, Twizzer</i>   |

## 1. *Skin care*

Pelanggan bisa mendapatkan rangkaian perawatan kulit yang sangat lengkap mulai dari sabun cuci muka, toner, pelembab, serum, hingga masker wajah dengan varian produk yang bisa disesuaikan dengan berbagai kondisi dan jenis kulit. Konsumen bisa mendapatkan produk dengan kisaran harga produk *skin care* antara Rp79.000 sampai Rp1.369.000 untuk produk dalam set.

**Gambar 2.2**  
**Contoh Produk *Skin Care***



Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id) (2023)

## 2. *Make up*

Pada kategori kecantikan yaitu *make up*, konsumen bisa mendapatkan produk dasar pada wajah seperti bedak dan *foundation* yang berfungsi untuk menutupi ketidaksempurnaan pada kulit wajah, juga tersedia produk untuk melentikkan bulu mata yaitu maskara, tersedia pula produk perona pipi dan pewarna untuk bibir yaitu lipcream, serta berbagai produk pilihan lainnya yang dapat meningkatkan kecantikan dan kepercayaan diri pelanggan. Bahan yang digunakan pada *Make Up The Body Shop* diklaim oleh perusahaan 100% *cruelty free* dan *vegan* yang bisa didapatkan dengan harga kisaran antara Rp99.000 hingga Rp399.000.

Tak hanya itu, tersedia juga alat kosmetik yang menunjang dalam



penggunaan produk *make up* seperti *brush* dan *sponge beauty blender* serta alat untuk membersihkannya seperti *brush cleanser* dan *sponge cleansing*.

Konsumen bisa mendapatkan produk alat make up mulai dari harga Rp39.000 sampai dengan Rp239.000.

**Gambar 2.3**  
**Contoh Produk *Make Up***



Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id) (2023)

### 3. *Body care*

Tak hanya menyediakan produk perawatan kulit wajah, The Body Shop juga menyediakan produk perawatan untuk tubuh. The Body Shop menyediakan produk perawatan kulit tubuh seperti *body scrub*, pelembab, *body lotion*, perawatan tangan dan kaki serta produk lainnya yang bisa ditemukan pelanggan. Selain itu pelanggan dapat menemukan produk perawatan kebersihan tubuh untuk sehari-hari seperti deodoran dan sabun mandi. Konsumen bisa mendapatkan produk body care dengan kisaran harga produk antara Rp29.000 sampai Rp499.000.

**Gambar 2.4**  
**Contoh Produk *Body Care***



Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id) (2023)

#### 4. Hair

The Body Shop pun menyediakan produk yang digunakan untuk perawatan rambut, dari *shampoo*, *conditioner*, *hair tonic*, juga masker khusus untuk rambut, semua produk tersedia untuk berbagai jenis kulit rambut pelanggan. Konsumen bisa mendapatkan produk *hair care* dengan kisaran harga produk antara Rp69.000 sampai Rp539.000 untuk produk dalam set.

**Gambar 2.5**  
**Contoh Produk Hair Care**



Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id) (2023)

#### 5. Fragrance

Untuk meningkatkan kepercayaan diri pelanggan, The Body Shop juga menyediakan berbagai varian pewangi untuk tubuh, seperti *body mist*, *eau de toilette*, *eau de parfum*, dan lain sebagainya.

**Gambar 2.6**  
**Contoh Produk Fragrance**



Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id) (2023)

Konsumen bisa mendapatkan produk fragrance dengan kisaran harga

produk antara Rp199.000 sampai Rp1.399.000 untuk produk dalam set.

### 6. *Men's care*

Tak hanya menyediakan produk perawatan untuk perempuan, The Body Shop juga memasarkan produk untuk laki-laki, seperti *hair & body wash*, *deodorant*, *eau de toilette*, *shave & after shave*, serta produk lainnya khusus pelanggan laki-laki. Konsumen bisa mendapatkan produk *men's care* dengan kisaran harga produk antara Rp49.000 sampai Rp529.000.

**Gambar 2.7**  
**Contoh Produk *Men's Care***



Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id) (2023)

### 7. *Accessories*

Untuk menyempurnakan perawatan kulit pelanggan, The Body Shop menyediakan berbagai aksesoris penunjang, seperti alat scrub tubuh, brush untuk *make up*, alat untuk perawatan kuku (*manicure&pedicure*), serta produk lainnya.

**Gambar 2.8**  
**Contoh produk *acesories***



Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id) (2023)

Konsumen bisa mendapatkan produk accessories dengan kisaran harga produk antara R39.000 sampai Rp399.000.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis untuk memperluas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan persamaan judul namun penulis mengambil beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya kajian pada penelitian penulis. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

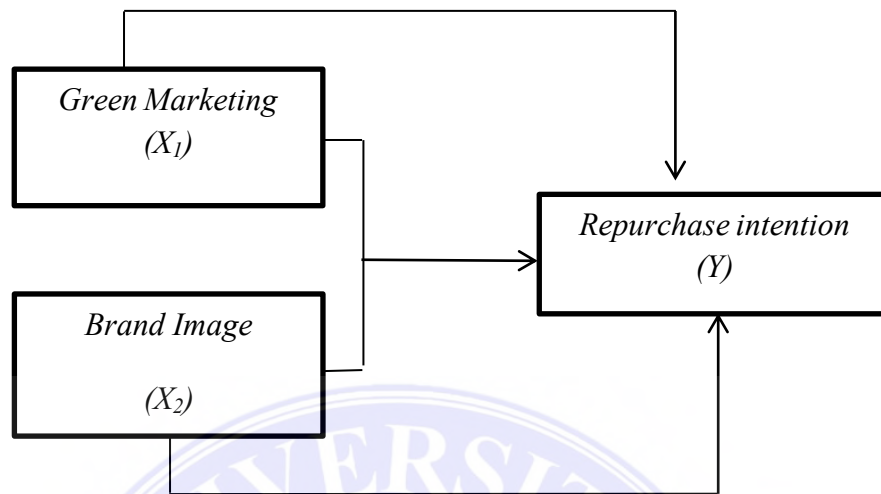
| No. | Peneliti/Tahun           | Judul   | Hasil   |
|-----|--------------------------|---|---|
| 1.  | Diana Puspitasari (2007) | “Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang”.               | Minat beli ulang dipengaruhi secara positif persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.   |
| 2.  | Umi Oktavia (2013)       | Analisis pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen produk pt.unilever tbk | Hasil koefisien determinan (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,381(38,1%) menunjukkan bahwa 38:1% variasi variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi lima variable independen yang terdiri <i>biodegrabel (X1)</i> , <i>recyclable(X2)</i> , <i>source reduction (X3)</i> , <i>ozone safe and ozone friendly (X4)</i> , dan <i>reuse (X5)</i> . Sedangkan sisanya 61,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Maksudnya disini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian, tidak hanya memperhatikan lima variabel yang disebutkan diatas, melainkan juga harus memperhatikan aspek-aspek perusahaan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti/Tahun  | Judul  | Hasil  |
|-----|---|--|--|
| 3.  | Rohmat Sholaudin (2013)   | pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian ades jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas sebelas maret tahun 2013. | Adanya pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian ades secara simultan dan persial   |
| 4.  | Yuwan Soelistio (2016)  | “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)”        | Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. |
| 5.  | Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, Multan, and Asif Yaseen (2017) | “ <i>Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry</i> ”.   | <i>The results revealed that service quality and trust are directly associated with repurchase intentions as well as through the mediator of customer satisfaction.</i>  |
| 6.  | Ni Komang Lestia Sari, I Wayan Santika (2017)                     | Pengaruh <i>Brand Image, Brand Association</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> produk smartphone merek Asus  | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .   |
| 7.  | Mardio Alexi, Zulkarnain zulkarnain, Tengku Firli Musfar. (2017)  | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Design</i> terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>repurchase intention</i> pada produk sepatu futsal merek specs di kota                    | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan pelanggan produk sepatu futsal merek specs.   |

| No. | Peneliti/Tahun  | Judul   | Hasil   |
|-----|---|---|---|
| 8.  | Cruisietta kaylana setiawan dan sri yanthy yosepha (2020) | pekanbaru<br>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk the body shop Indonesia (Studi kasus pada followers account twitter @Thebodyshopindo) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel bebas yaitu <i>green marketing</i> dan <i>brand citra</i> adalah positif dan signifikan baik secara persial maupun simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian ini <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> menjelaskan keputusan pembelian 52,9%, sisanya 47,1% dipengaruhi oleh factor lain. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan perbedaannya, peneliti sebelumnya menggunakan variabel X2 yaitu <i>brand image</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu <i>green purchase intention</i> . |
| 9.  | Syaima juwairiyah (2019)                                  | Pengaruh brand image, brand trust dan perceived price terhadap repurchase intention pada tiket maskapai penerbangan lion air (studi pada mahasiswa/I S1 universitas Brawijaya).               | <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap repurchase intention pada tiket maskapai penerbangan.   |

### 2.1.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka konseptual**

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang akan dilakukan terhadap konsumen yaitu mahasiswa-mahasiswi dan ataupun masyarakat umum yang berusia 17-45 tahun yang memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan di wilayah kecamatan medan sunggal. Studi ini mengenai bagaimana *green marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk the body shop. Hasil penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan.

### 2.1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam suatu penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara tentang adanya hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti benar melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis dari penelitian ini dikategorikan menjadi tiga yaitu :

1. H1 : *Green Marketing (X1)* berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention (Y)* masyarakat kecamatan medan sunggal
2. H2 : *Brand Image (X2)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention (Y)* masyarakat kecamatan medan sunggal.
3. H3 : *Green Marketing (X1) dan Brand Image (X2)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention (Y)* masyarakat medan sunggal.





## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian saat sekarang ini berdasarkan fakta yang ada. Sementara metode yang digunakan adalah metode survey yaitu metode dengan proses pengambilan sampel dari suatu populasi serta digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme (memandang realitas/gejala/fenomena) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

#### 3.2 Objek dan waktu penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal dikecamatan medan tunggal. Alasan memilih lokasi ini karena saya mendapatkan bahwa lokasi tersebut memiliki karakteristik dan permasalahan yang layak untuk dilakukan penelitian, selain itu saya juga sudah mendapat izin dari lokasi tersebut untuk menganalisis dan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang ada.

##### 3.2.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yaitu bulan September 2023

sampai dengan bulan April 2024. Secara lebih terperinci untuk rencana waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan       | 2023 |     | 2024 |     |     |       |     |      |      |       |      |
|----|----------------------|------|-----|------|-----|-----|-------|-----|------|------|-------|------|
|    |                      | Nov  | Des | Jan  | Feb | Mar | April | Mei | Juni | Juli | Agust | Sept |
| 1. | Pengajuan Judul      |      |     |      |     |     |       |     |      |      |       |      |
| 2. | Bimbingan            |      |     |      |     |     |       |     |      |      |       |      |
| 3. | Pengerjaan Proposal  |      |     |      |     |     |       |     |      |      |       |      |
| 4. | Seminar Proposal     |      |     |      |     |     |       |     |      |      |       |      |
| 5. | Riset Penelitian     |      |     |      |     |     |       |     |      |      |       |      |
| 6. | Bimbingan Penelitian |      |     |      |     |     |       |     |      |      |       |      |
| 7. | Seminar Hasil        |      |     |      |     |     |       |     |      |      |       |      |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan penjelasan yang memberi pernyataan peneliti tentang sesuatu yang dibutuhkan untuk memberi jawaban ataupun uji hipotesis riset terkhusus dalam penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel                        | Pengertian   | Indikator  | Skala  |
|-----|---------------------------------|--|--|--------|
| 1.  | <i>Repurchase intention (Y)</i> | <i>Repurchase intention</i> adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli produk dan jasa. Menurut Mowen (2007;43) dalam (ariyanti & iriani, 2014). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat repeat order</li> <li>2. Minat prefensi</li> <li>3. Minat eskploratif</li> <li>4. <i>green Place/ Distribution</i></li> <li>5. <i>green promotion</i></li> </ol> | Likert |

|    |   |   |   |        |
|----|---|---|---|--------|
| 2. | <b>Green marketing (<math>x_1</math>)</b> | <i>Green marketing</i> merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Polonsky (1994)                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>green Product</i>, dan <i>Prduksi</i> ramah lingkungan</li> <li>2. <i>green rice harga</i></li> <li>3. <i>green Place/ Distribution</i></li> <li>4. <i>green promotion</i></li> </ol>  | Likert |
| 4  | <b>Brand Image (<math>x_2</math>)</b>     | <i>Brand image</i> adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. (kotler 1994) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut <i>brand</i> yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.</li> <li>2. <i>Aspirational brand</i> yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.</li> <li>3. <i>experience brand</i> yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan kosumen secara individu.</li> </ol> | Likert |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2010).Populasi pada penelitian ini adalah konsumen the body shop di kecamatan Medan Sunggal usia 17-45 tahun. Berdasarkan badan pusat statistik sebanyak 67.483 data tahun 2023 merupakan populasi di kecamatan Medan Sunggal.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian atau sub bagian dari jumlah atau hasil keseluruhan dari jumlah yang dimiliki dari populasi. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel purposive sampling, yang dimana *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini:

1. Responden yang berdomisili di kecamatan Medan Sunggal
2. Responden yang berusia 17-45 tahun dimana pada usia responden tersebut sudah dapat melakukan pembelian terhadap produk The Body Shop

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n= ukuran sampel

N = ukuran

e = persentase kelonggaran penelitian ketelitian kesalahan

pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut

67.483

$$n = \frac{67.483}{1 + 67.483(0,1)^2}$$

n= 99,85 dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.5 Pengukuran Skala Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Bentuk akhir analisis Skala Likert meletakkan posisi sikap seseorang ke dalam posisi masing-masing respon dengan cara menghitung berapa banyak setuju atau tidak setuju pada pernyataan tertentu.

**Table 3.3 Bobot Nilai Angket**

| Pertanyaan          | Bobot |
|---------------------|-------|
| Sangat setuju       | 5     |
| Setuju              | 4     |
| Kurang setuju       | 3     |
| Tidak setuju        | 2     |
| Sangat tidak setuju | 1     |

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Jenis Data

##### 3.6.1.1 Data Primer

Menurut Husein Umar (2013) Data primer merupakan data yang didapatkan dari narasumber pertama dari individu dengan cara seperti mewawancarai atau hasil dari pengisian kuesioner yang di berikan kepada calon responden yang di dapatkan langsung dari narasumber dan tanpa ada perantara yang biasa dilakukan oleh peneliti. Skala ukuran data pada penelitian ini yaitu

skala likert, dimana skala ini bisa diterapkan dalam pengukuran perilaku, sudut pandang, dan opini setiap orang terhadap obyek ataupun peristiwa tertentu.

### **3.6.1.2 Data Sekunder**

Menurut Husein Umar (2013 ) data sekunder ialah Data sekunder suatu data primer yang telah diolah dan akan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

## **3.7. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilaksanakan dalam melakukan uji variabel terhadap penelitian ini adalah:

### **3.7.1 Uji Statistik Deskriptif**

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis statistik deskriptif diterapkan dalam melihat data melalui nilai mean atau rata-rata, standar deviasi, varians. Maksimal, minimal, sum, range. Sebelum menerapkan metode analisa statistik yang diteapkan dalam melakukan uji hipotesis, penggunaan analisa statistik deskriptif ini diterapkan dalam menggambarkan profil data sampel.

### **3.7.2 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.2.1 Uji Validitas**

Uji Validitas Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam pengukuran apakah suatu kuesioner valid ataupun tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika berbagai pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat

menggambarkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Syarat dikatakan valid yaitu

1. jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan bernilai positif maka variabel tersebut valid.
2. jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini merupakan penggunaan alat dalam pengukuran sebuah kuesioner sebagai tolak ukur variabel. Kuesioner tersebut dapat dinyatakan handal ataupun reliabel apabila jawaban responden atas berbagai pertanyaan tersebut tetap setiap waktunya. Artinya pengujian ini diterapkan sebagai alat pengukuran dalam melakukan ukur kuesioner sebagai indikator variabel tersebut. Dan juga diterapkan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Pada hakekatnya instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60\%$ . Bila taraf *Cronbach Alpha* yang diperoleh oleh setiap variabel  $> 0,60\%$  maka berbagai variabel dikatakan reliabel.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel dependen memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam konteks model regresi yaitu variabel yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji normalitas, peneliti dapat menggunakan uji statistik *one sample KolmogorovSmirnov*. Dalam analisis tersebut, jika data menunjukkan distribusi

normal, kita dapat menentukan normalitas data dengan memeriksa perbedaan antara angka *differences* dan angka signifikansinya. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi normal jika:

- a. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  yang berarti model tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti model tersebut tidak terdistribusi secara normal.

### 3.7.3.2 Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Ghazali (2018) pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah adanya korelasi dari variabel bebas (variabel independen) dalam sebuah model regresi. Pengujian ini digunakan untuk melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana:

1. Bila  $VIF < 10$  dan taraf tolerance  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas.
2. Bila  $VIF > 10$  dan taraf tolerance  $< 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas.

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), pengujian ini diterapkan dalam memeriksa apakah adanya perbedaan dalam varians antara observasi dan residual dalam model regresi. Bila varians residual tetap dari satu pengamatan pada pengamatan lain, ini menunjukkan homoskedastisitas. Namun, jika varians tersebut berbeda, ini menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian ini dapat dijalankan dengan menerapkan scatter plot. Berikut adalah hasil dari



model interpretasi:

1. Jika ada beberapa pola berupa berbagai titik yang menghasilkan bentuk pola tertentu yang tersusun (bergelombang, melebar, lalu menyempit) hal tersebut menampilkan terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang pasti dan berbagai titik yang tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, hal tersebut menampilkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Green Marketing*(X1), *Green Product* (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y). rumus dalam perhitungan uji ini yaitu dengan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$\alpha = \text{Konstanta (nilai Y apabila X = 0)}$

$\beta = \text{Koefisien regresi ( nilai peningkatan atau penurunan )}$

$X_1 = \text{Green Marketing}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$e = \text{standar eror (berbagai nilai dari variabel yang tidak ikut masuk pada persamaan dan biasanya nilai tersebut terabaikan pada perhitungan).}$

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t. Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:327). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai  $\text{sig.} < 0.05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai  $\text{sig.} > 0.05$  berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan (bersamaan). Pada penelitian ini (Uji F) dapat menerapkan tingkatan sign. 5% ataupun 0,05 pada tingkatan sign.0,05 standar uji yaitu dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign.  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka seluruh variabel independen (X) memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign.  $> 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , lalu seluruh variabel independen (X) tidak memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).

### 3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghazali (2018), penggunaan uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ). Dalam interpretasi nilai *adjusted R<sup>2</sup>* diantaranya:

- a. Jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Apabila taraf *adjusted R<sup>2</sup>* mengarah ke nilai 1, maka variabel independen dapat memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengasumsikan variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritis serta hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada produk Body Shop studi kasus di kecamatan medan tunggal.
2. *Brand image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada produk Body Shop studi kasus di kecamatan medan tunggal.
3. *Green marketing dan Brand Image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada produk Body Shop studi kasus di kecamatan medan tunggal.

#### 5.2 Saran

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan mengenai topik penelitian tersebut.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai *green marketing, brand image*

khususnya bagi konsumen muda para remaja wanita yang berusia 17-45 tahun.

### 3. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

### 4. Bagi Produsen

Bagi produsen diharapkan akan meningkatkan kinerja dengan topik *green marketing* dalam usaha untuk meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga, strategi *green marketing* dapat diterapkan pada setiap perusahaan kosmetik dan kecantikan agar mengurangi sampah plastik yang ada di lingkungan dan membuat produk yang lebih ramah lingkungan.

### 5. Bagi Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah untuk membantu dalam membuat peraturan ataupun kebijakan-kebijakan dalam penanganan masalah sampah plastik yang begitu banyak dan dapat memberikan landasan yang kuat bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik dan efektif. Dengan mengintegrasikan penelitian ini ke dalam proses pengambilan keputusan, diharapkan dapat mengurangi dampak negatif sampah plastik dan mendorong langkah menuju keberlanjutan lingkungan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. JURNAL

- Al Bakry, Ahmad 2007. Mengantisipasi isu *Green Customer* melalui *proactive corporate environmental Managemen (PCEM)* Management Lingkungan. Usahawan no 12 desember 2007
- Allen.A.CH Manongko 2011. “ *Green marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik (studi kasus pada pelanggan produk organik dikota manado) tesis s2 universitas brawijaya malang
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal ilmu management*, 2(4), 1186-1196.
- Azad, P.K., & Laheri, V.K. (2014). *Consumer adoption of green products and their role in resource management. Indian jurnal of commerce and management studies*, 5(3), 22-28, *retrieved from*
- Chalter M 1992 , *Greener marketing : A responsible Approach to Businessi.Greenleaf:Sheffield*
- Dahlstrom,Robert 2011. *Green marketing management. Canada: education nelson.LTD*
- Ferdinand, Augusty.2002. “Kualitas strategi pemasaran: Sebuah studi pendahuluan”.*Jurnal sains pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, (Mei), p. 107-119.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS” Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Haryadi, budi 2009. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui

pendekatan marketing mix

Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). *Plastic waste inputs from land into the ocean. Science*, 347(6223), 768-771. doi: 10.1126/science.1260352

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edis 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Maria, Ottman J.A et al 2006. *Green marketing myopia ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. Environment volume 48 , number 5 pp 22-36 Heldref publication.*

Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121– 131. Retrieved from [http://administrasi\\_bisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1705](http://administrasi_bisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1705).

Resti Diandi, Nia dan Eristia Lidia Paramita. “*Green product* dan keputusan pembelian konsumen muda” dalam *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12., No. 1., Januari 2021.

Rath & Ramesh. (2013). “*An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. International Journal of Supply Chain Management*(Volume 2 Nomor 1).”

Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka Polonsky 1994 The village earth model sustainable vilage development. Corolado state university.corolado*

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

## **B. Website**

<https://ideas.repec.org/a/aai/ijcmss/v5y2014i3p22-28.html>.

[https://eprints.iainurakarta.ac.id/155/1/SKRIPSI%202021%20FIX\\_165211176.pdf](https://eprints.iainurakarta.ac.id/155/1/SKRIPSI%202021%20FIX_165211176.pdf)

<https://www.researchgate.net/publication/373528252> Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop







## Lampiran 1 : Kuesioner

variabel *Green Marketing*(X1)

| No Urut                   | Pernyataan  | Alternatif Pilihan |          |           |           |            |
|---------------------------|---|--------------------|----------|-----------|-----------|------------|
|                           |   | SS<br>(5)          | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |
| <i>A. Green Product</i>   |   |                    |          |           |           |            |
| 1.                        | Produk the body shop menggunakan bahan kemasan yang mudah didaur ulang .                                      |                    |          |           |           |            |
| 2.                        | Saya menyukai produk the body shop karena aman digunakan dalam jangka panjang.                                |                    |          |           |           |            |
| <i>B. Green Price</i>     |   |                    |          |           |           |            |
| 1.                        | Harga produk the body shop sebanding dengan yang dilakukan the body shop terhadap lingkungan.                 |                    |          |           |           |            |
| 2.                        | Harga produk the body shop lebih mahal karena mencerminkan harga <i>green product</i> .                       |                    |          |           |           |            |
| 3.                        | Saya bersedia membayar lebih mahal karena produk the body shop memiliki manfaat yang baik untuk kulit saya.   |                    |          |           |           |            |
| <i>C. Green Place</i>     |   |                    |          |           |           |            |
| 1.                        | Saya membeli produk the body shop karena dipasarkan di lokasi yang strategis.                                 |                    |          |           |           |            |
| 2.                        | Saya membeli produk the body shop karena produknya selalu tersedia.   |                    |          |           |           |            |
| 3.                        | Gerai the body shop memberikan kesan peduli terhadap lingkungan.  |                    |          |           |           |            |
| <i>D. Green Promotion</i> |   |                    |          |           |           |            |
| 1.                        | Promosi the body shop memberikan contoh gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.                           |                    |          |           |           |            |
| 2.                        | Saya mengetahui pesan yang diberikan oleh the body shop memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan. |                    |          |           |           |            |
| 3.                        | Saya membeli produk the body shop setelah melihat promosinya tentang <i>green product</i> .                   |                    |          |           |           |            |

Variabel *Brand Image*(X2)

| No Urut         | Pernyataan   | Alternatif Pilihan |          |           |           |            |
|-----------------|--|--------------------|----------|-----------|-----------|------------|
|                 |  | SS<br>(5)          | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |
| A. Atribut      |  |                    |          |           |           |            |
| 1.              | Konsumen selalu mengutamakan atribut merek untuk membeli produk.                                       |                    |          |           |           |            |
| 2.              | Saya selalu melihat manfaat yang diperoleh dalam menggunakan merek.                                    |                    |          |           |           |            |
| 3.              | Atribut merek yang di gunakan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan barang.           |                    |          |           |           |            |
| B. Aspirational |  |                    |          |           |           |            |
| 1.              | Aspirational dalam <i>brand</i> dapat menyampaikan citra konsumen dalam membeli merek bersangkutan.    |                    |          |           |           |            |
| 2.              | Menurut saya aspirational penting dalam <i>brand image</i> untuk memberikan kesan kepada konsumen.     |                    |          |           |           |            |
| 3.              | Pengakuan sosial dalam aspirational merek jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk. |                    |          |           |           |            |

Variabel *Repurchase Intention*(Y)

| No Urut                      | Pernyataan  | Alternatif penelitian |          |           |           |            |
|------------------------------|---|-----------------------|----------|-----------|-----------|------------|
| A. Minat <i>Repeat Order</i> |   | SS<br>(5)             | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |
| 1.                           | Saya menemukan bahwa hasil produk the body shop memenuhi ekspektasi.  |                       |          |           |           |            |
| 2.                           | Pelayanan terhadap pelanggan yang luar biasa.   |                       |          |           |           |            |
| 3.                           | Produk the body shop memberikan hasil yang nyata.   |                       |          |           |           |            |
| B. Minat <i>Preferensi</i>   |   |                       |          |           |           |            |
| 1.                           | Produk the body shop ramah lingkungan yang menggunakan bahan berkualitas tinggi sesuai dengan preferensi lingkungan.      |                       |          |           |           |            |
| 2.                           | Produk the body shop menciptakan produk yang cocok untuk berbagai jenis kulit sesuai dengan kebutuhan saya.               |                       |          |           |           |            |
| 3.                           | Saya memiliki pengalaman positif dengan produk The Body Shop dari segi kualitas.  |                       |          |           |           |            |
| C. Minat <i>eksploratif</i>  |   |                       |          |           |           |            |
| 1.                           | The body shop menawarkan produk dengan manfaat khusus untuk kebutuhan kulit.  |                       |          |           |           |            |
| 2.                           | The body shop menemukan produk perawatan kulit yang sesuai dengan trend.  |                       |          |           |           |            |
| 3.                           | The body shop memberi saya kesempatan untuk mencoba berbagai formulasi yang dirancang untuk kebutuhan kulit yang berbeda. |                       |          |           |           |            |

## Lampiran 2. Tabulasi Data

### *Green Marketing (X1)*

| NO | X1-1 | X1-2 | X1-3 | X1-4 | X1-5 | X1-6 | X1-7 | X1-8 | X1-9 | X1-10 | X1-11 | Total X1 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|----------|
| 1  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 2  | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 5     | 52       |
| 3  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 4     | 49       |
| 8  | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 4     | 50       |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 10 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 51       |
| 11 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 12 | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 5     | 49       |
| 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 16 | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 4     | 50       |
| 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 18 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 19 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 4     | 53       |
| 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 21 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 5     | 50       |
| 22 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 5     | 50       |
| 23 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 5     | 51       |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 25 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     | 49       |
| 26 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 27 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 5     | 50       |
| 28 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 5     | 50       |
| 29 | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     | 5     | 49       |
| 30 | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 54       |
| 31 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 32 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 55       |
| 33 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 34 | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 5     | 51       |
| 35 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 48       |
| 36 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 44       |
| 37 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 54       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 51 |
| 40 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 45 | 5 | 5 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 51 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 50 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 80  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 51 |
| 81  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 82  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 84  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 85  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 88  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 89  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 93  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 95  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 52 |
| 97  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 51 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |

### *Brand Image (X2)*

| NO | X2-1 | X2-2 | X2-3 | X2-4 | X2-5 | X2-6 | Total X2 |
|----|------|------|------|------|------|------|----------|
| 1  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 2  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 3  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24       |
| 7  | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 8  | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29       |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 10 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 11 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 12 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24       |
| 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 16 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24       |
| 18 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |



|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

### Repurchase Intention (Y)

| NO | Y-1 | Y-2 | Y-3 | Y-4 | Y-5 | Y-6 | Y-7 | Y-8 | Y-9 | Total Y |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| 1  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 45      |
| 2  | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 38      |
| 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 45      |
| 4  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 45      |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 45      |
| 6  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 36      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 7  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 8  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 9  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 49 |   | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |

### Lampiran 3 Hasil Output SPSS

#### Uji Normalitas

##### A. Uji Kolmogorov- Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | ,0000000                |
|  | Std. Deviation | 3,89608733              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | ,088                    |
|  | Positive       | ,059                    |
|  | Negative       | -,088                   |
| Test Statistic                         |                | ,088                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | ,054 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

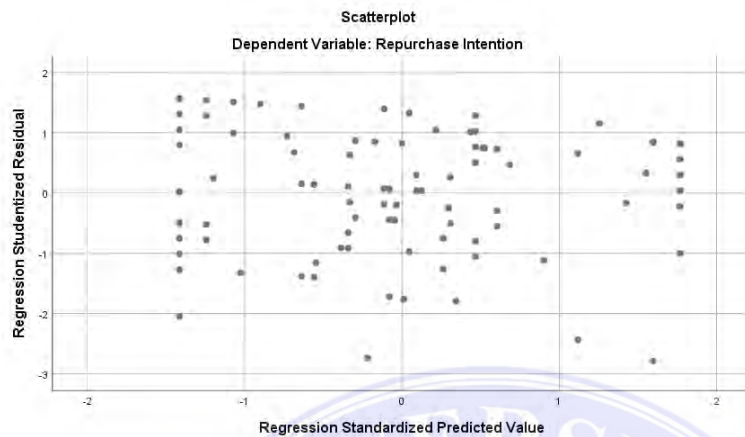
c. Lilliefors Significance Correction

#### Uji multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |      |
|---------------------------|-------------------------|------|
| Model                     | Collinearity Statistics |      |
|                           | Tolerance               | VIF  |
| 1                         | (Constant)              |      |
|                           | Green Marketing         | ,748 |
|                           | Brand Image             | ,748 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## Uji heteroskedastisitas



## Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            |
|                           |                 | B                           | Std. Error |
| 1                         | (Constant)      | 6,240                       | 3,533      |
|                           | Green Marketing | ,350                        | ,075       |
|                           | Brand Image     | ,621                        | ,125       |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Model                     | T     | Sig. |
| (Constant)                | 1,766 | ,081 |
| Green Marketing           | 4,662 | ,000 |
| Brand Image               | 4,949 | ,000 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 681,231        | 2  | 340,616     | 46,420 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 711,759        | 97 | 7,338       |        |                   |
|                    | Total      | 1392,990       | 99 |             |        |                   |


a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*  
b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Green Marketing*

## Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                         |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,699 <sup>a</sup> | ,489     | ,479              | 2,709                      |
| a. Predictors: (Constant), Brand Image , Green Marketing |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Repurchase Intention              |                   |          |                   |                            |



## Lampiran 4 : Surat Pengantar Research



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 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 : 1542 / FEB / 01.1/ V /2024 17 Mei 2024  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan**

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


Nama : SULASTRI SIANTURI  
 NPM : 208320056  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : **Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk The Body Shop (Studi Kasus di Kecamatan Medan Sunggal)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. 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.

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.

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Fitriani Tobing, SE, M.Si**


**Tembusan :**

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





## Lampiran 6 : Surat selesai Research



## PEMERINTAH KOTA MEDAN

# KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang No. 193, Medan Sunggal, Medan Sumatera Utara  
20128, Telepon (061) 8458374.  
Laman [medansunggal.pemkomedan.go.id](http://medansunggal.pemkomedan.go.id)

---

Medan, 10 Juli 2024

Nomor : 000.9/1314  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Selesai Riset  
Yth. Sdr.

Sulastrisianturi  
di-  
Medan

Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1633 tanggal 08 Juli 2024 perihal Surat Keterangan Selesai Riset kepada Saudari:

**Nama** : Sulastrisianturi  
**NPM** : 208320056  
**Jurusan** : Manajemen


**Lokasi** : Kecamatan Medan Sunggal  
**Judul** : Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk The Body Shop (Studi Kasus di Kecamatan Medan Sunggal)  
**Lamanya Penanggung Jawab** : 1 Bulan  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut diatas disampaikan kepada Saudari bahwa pada dasarnya kami tidak keberatan atas pelaksanaan penelitian tersebut, dan selanjutnya diminta kepada Saudari agar memperhatikan beberapa ketentuan sebagai berikut:


1. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan mematuhi etika penelitian dan norma masyarakat
2. Menghormati hak dan privasi pemberi informasi
3. Menjaga kerahasiaan data yang diperoleh dan tidak menyebarluaskan/menyalahgunakan informasi yang diterima
4. Segala bentuk penyalahgunaan informasi dari hasil penelitian menjadi tanggung jawab Saudari dan tidak menjadi tanggung jawab pihak Kecamatan Medan Sunggal
5. Melaporkan hasil penelitian kepada Camat Medan Sunggal


Demikian disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Camat Medan Sunggal,



H Tengku Chairuniza, S.Sos, MAP  
Pembina Tk. I (I/IIb)  
NIP 197307021993031001







Dibuat secara otomatis menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE  
OU: ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetukannya merupakan alat bukti hukum yang sah.