

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

SKRIPSI

OLEH

**AGNES MEY DELITA BR BANGUN
228320196**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)24/7/26

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

SKRIPSI

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

Oleh :

**AGNES MEY DELITA BR BANGUN
228320196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id) 24/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat
Beli Konsumen Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada
Konsumen Produk *The Body Shop* Kecamatan Medan Sunggal)
Nama : Agnes Mey Delita br Bangun
NPM : 228320196
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

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

Pembimbing

(Dr. Siti Alhamra Salqaurz, S.E, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

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

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 04 Maret 2026

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 24/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *The Body Shop* Kecamatan Medan Sunggal)” yang disusun sebagai syarat 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 sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 04 Maret 2026



Agnes Mey Delita br Bangun
NPM. 228320196

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Agnes Mey Delita br Bangun

NPM: : 228320196

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : 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 Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *The Body Shop* Kecamatan Medan Sunggal) Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

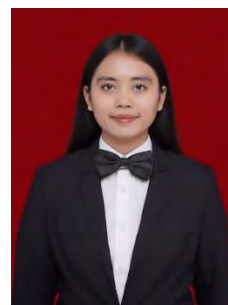
Pada tanggal : 04 Maret 2026

Yang menyatakan,



Agnes Mey Delita br Bangun

RIWAYAT HIDUP



Nama	Agnes Mey Delita br Bangun
NPM	228320196
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe, 30 Mei 2004
Nama Orang Tua	
Ayah	Setiawan Bangun
Ibu	Yanthi br Ginting
Riwayat Pendidikan	
SMP	Santo Xaverius 1 Kabanjahe
SMA	SMAN 1 Berastagi
NO. HP/ WhatsApss	082172769794
Email	agnesmeydelita@gmail.com

ABSTRACT

Increasing public awareness of global warming issues has driven the cosmetic industry to implement sustainable marketing strategies. This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Brand Image on Purchase Intention of The Body Shop consumers in Medan Sunggal District, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative associative method. The population consists of The Body Shop consumers in the Medan Sunggal area, with a sample size of 96 respondents selected using Purposive Sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires that had been tested for validity and reliability, then analyzed using Multiple Linear Regression via SPSS software. The results indicate that: (1) Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t_{\text{value}} 3.552 > t_{\text{table}} 1.986$); (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention and is the dominant variable influencing consumer decisions ($t_{\text{value}} 11.628 > t_{\text{table}} 1.986$); (3) Simultaneously, Green Marketing and Brand Image have a significant effect on Purchase Intention ($F_{\text{value}} 146.361 > F_{\text{table}} 3.09$). The ability of both independent variables to explain Purchase Intention is 75.4%, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model. The implications of this study emphasize the importance for companies to maintain a consistent ethical brand reputation to sustain consumer purchase intention.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchase Intention, The Body Shop*

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu pemanasan global mendorong industri kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen produk *The Body Shop* di Kecamatan Medan Sunggal, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* di wilayah Kecamatan Medan Sunggal dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t_{hitung} 3.552 > t_{tabel} 1.986$); (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen ($t_{hitung} 11.628 > t_{tabel} 1.986$); (3) Secara simultan, *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($F_{hitung} 146.361 > F_{tabel} 3.09$). Kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan Minat Beli adalah sebesar 75,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk menjaga konsistensi reputasi merek yang etis guna mempertahankan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Minat Beli, The Body Shop.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia, anugerah, dan penyertaan-Nya yang begitu indah. Hanya karena kebaikan-Nya, penulis diberikan kesehatan, hikmat, dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dengan judul **Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *The Body Shop* Kecamatan Medan Sunggal).**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Ucapan terima kasih yang teristimewa dan tak terhingga penulis persembahkan kepada orang tua tercinta, Ayah Setiawan Bangun dan Ibu Yanthi Ginting, serta adik-adik saya (Andes Yanse Bangun, Anjas Dika Bangun, dan Argarexa Bangun). Terima kasih atas segala cinta kasih, dukungan, doa maupun materil. Pengorbanan dan jerih payah Ayah dan Ibu adalah motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan studi ini. Kiranya Tuhan Yesus senantiasa melimpahkan berkat dan kesehatan kepada keluarga tercinta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak menerima bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

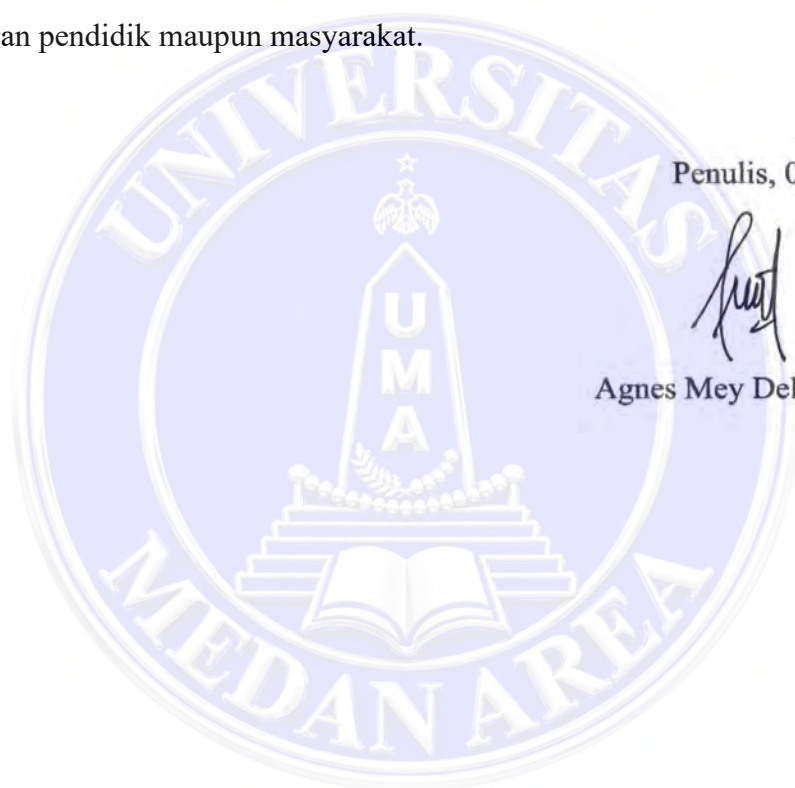
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu Prof .Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rakhmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen sekaligus sebagai Sekretaris yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak Drs Patar,SE,M.Si selaku dosen Ketua atas kesediaan waktu dan bimbingannya.
8. Ibu Dr Siti Alhamra Salqaura,SE,M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini.
9. Ibu Yuni Syahputri, SE,M.Si selaku dosen Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan memberikan banyak masukan serta arahan yang berharga.
10. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Terakhir kepada diri saya sendiri, terima kasih karena telah percaya pada kemampuan diri sendiri, tidak berhenti di tengah jalan dan membuktikan bahwa saya bisa menyelesaikan apa yang telah saya mulai.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempatan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidik maupun masyarakat.



Penulis, 04 Maret 2026

Agnes Mey Delita br Bangun

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1. Minat Beli	12
2.1.1 Pengertian Minat Beli	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen ...	13
2.1.3 Dimensi Minat Beli.....	14
2.1.4 Indikator Minat Beli.....	15
2.2 Green Marketing	16
2.2.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	16
2.1.2 Tujuan dan Manfaat <i>Green Marketing</i>	17
2.2.3 Strategi <i>Green Marketing</i>	19
2.2.4 Dimensi <i>Green Marketing</i>	20
2.2.5 Indikator <i>Green Marketing</i>	21
2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.3.2 Komponen – Komponen <i>Brand Image</i>	23
2.3.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	23
2.3. Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual.....	27
2.5.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> terhadap Minat beli.....	27
2.5.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	27
2.5.3 Hubungan <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Tempat Penelitian	30
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30

3.3 Batasan Operasional	31
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.6.1 Populasi.....	33
3.6.2 Sampel Penelitian	33
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8.1 Kuesioner	36
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.9.1 Uji Validitas	36
3.9.2 Uji Reliabilitas	38
3.10 Teknik Analisis Data	39
3.10.1 Analisis Dekriptif.....	39
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.11.1 Uji Normalitas.....	40
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.11.3 Uji Multikolinearitas.....	41
3.12 Uji Hipotesis	41
3.12.1 Uji Serentak (Uji F)	41
3.12.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	42
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Sejarah Perusahaan	44
4.1.1 Gambaran Umum <i>The Body Shop</i>	44
4.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	45
4.1.3 Struktur Organisasi	48
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	50
4.2.1.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	54
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y).	54
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Green marketing</i> (X ₁).....	55
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand image</i> (X ₂)	56
4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	57
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	57
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	60
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.2.5 Pengujian Hipotesis	63
4.2.5.1 Signifikansi Parsial (Uji-t)	63
4.2.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	64
4.2.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	65
4.3 Pembahasan.....	66

4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli	66
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	67
4.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Variabel Minat Beli	5
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Variabel <i>Green Marketing</i>	5
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Variabel <i>Brand Image</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	30
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Usia	51
Tabel 4.3 Distribusi jawaban pendidikan	52
Tabel 4.4 Distribusi jawaban pekerjaan	53
Tabel 4.5 Distribusi jawaban pendapatan.....	53
Tabel 4.6 Distribusi jawaban Minat Beli.....	54
Tabel 4.7 Distribusi jawaban <i>Green Marketing</i>	55
Tabel 4.8 Distribusi jawaban <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.10 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	60
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F Signifikansi Serentak (Uji-F)	65
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Ketertarikan Wanita Indonesia untuk Membeli Produk Kecantikan dari Brand yang Ramah Lingkungan	3
Gambar 1.2 <i>Market Share Top Brand Awards 2024</i> Fase 1 (Kategori Body Moist)4	
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>The Body Shop</i>	48
Gambar 4.2 Uji dengan Histogram	58
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	59
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	61



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kusioner Penelitian.....	77
Lampiran 2.	Hasil Pengolahan Data.....	81
Lampiran 3.	Tabel Hasil Uji Data	88
Lampiran 4.	Surat Pengantar Riset.....	92
Lampiran 5.	Surat Selesai Riset	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah era globalisasi yang kita jalani saat ini, salah satu tantangan terbesar yang kita hadapi adalah pemanasan global. Perubahan kondisi lingkungan yang cepat dan tidak menentu membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya tindakan yang tepat untuk menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, memahami dan mengatasi isu pemanasan global menjadi sangat krusial demi masa depan yang lebih baik, mengingat dampak serius dari fenomena ini, seperti perubahan iklim, pencemaran, dan kerusakan ekosistem.

Salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan yang berkontribusi pada pemanasan global adalah penumpukan sampah, yang hingga kini masih menjadi keprihatinan global, khususnya di Indonesia. Dengan populasi sekitar 220 juta jiwa, Indonesia menghasilkan sekitar 26.500 ton sampah plastik setiap harinya, dengan total akumulasi nasional diperkirakan mencapai 176. 000 ton (Sienatra et al., 2022). Di antara kota-kota di Indonesia, Kota Medan menyumbang sekitar 2. 000 ton sampah per hari, yang semakin memperumit masalah pengelolaan sampah di negara kita.

Konsumen yang memilih produk yang merugikan lingkungan atau menggunakan produk dengan cara yang tidak aman juga berperan dalam kerusakan ini (Dimilna et al., 2023) Namun, kita tidak bisa sepenuhnya menyalahkan konsumen. Para produsen juga memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga

kualitas lingkungan. Masih banyak perusahaan yang menjalankan aktivitas mereka tanpa memperhatikan dampak lingkungan.

Salah satu sektor yang menjadi sorotan dalam isu sampah, khususnya plastik, adalah industri kecantikan. Dengan siklus produk yang cepat dan dominasi produk perawatan kulit yang bergantung pada kemasan sekali pakai, sektor ini memiliki jejak lingkungan yang signifikan (Sofianti et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya sorotan terhadap isu tersebut, kesadaran konsumen pun turut bertumbuh, terutama di kalangan wanita Indonesia yang kini lebih memilih produk berkelanjutan. Hal ini terlihat dari perubahan signifikan dalam kebiasaan pembelian mereka, khususnya dalam kategori produk kecantikan. Saat ini, wanita Indonesia cenderung lebih memilih merek yang menggunakan bahan-bahan alami, menghindari bahan kimia berbahaya, dan *no animal testing* serta menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan (Altof et al., 2024).

Transformasi ini telah merevolusi industri kecantikan di Indonesia, di mana konsumen kini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih produk (Adiyantie, 2024). Isu lingkungan yang ada saat ini telah mendorong sejumlah perusahaan untuk mengambil peran aktif dalam menjaga kelestarian alam, sekaligus membangun *Brand image* yang ramah lingkungan di kalangan konsumen. Dengan demikian, kolaborasi antara konsumen dan produsen yang peduli terhadap lingkungan akan menjadi kunci dalam menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dalam data di bawah ini, yang menunjukkan bahwa wanita cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih berkelanjutan.



Sumber: ZAP BEAUTY INDEX (2024)

Gambar 1.1
Tingkat Ketertarikan Wanita Indonesia untuk Membeli Produk Kecantikan dari Brand yang Ramah Lingkungan

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa 89,4 % wanita di Indonesia siap membayar lebih banyak untuk produk dari merek yang ramah lingkungan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan merek yang mereka pilih selain kualitas dan harga. Ini adalah tanda awal tren konsumsi berbasis nilai. Sebagai tanggapan, perusahaan mengembangkan strategi pemasaran baru yang dikenal sebagai strategi *green marketing*, khususnya untuk industri kecantikan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang pentingnya perlindungan lingkungan.

Salah satu contoh perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi *green marketing* adalah *The Body Shop* (Febriane, 2022). *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk – produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Selain itu, perusahaan ini bertekad untuk memastikan bahwa semua kemasan produknya dapat di daur ulang atau digunakan kembali. Dengan demikian, *The Body Shop* tidak

hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

Brand	TBI	
THE BODY SHOP	39.10%	TOP
VICTORIA'S SECRET	19.10%	TOP
Natural Beauty	10.50%	TOP
La Perle	5.10%	
Elvia	4.10%	
DEWI SRI SPA	3.50%	
L.V.N iovana	2.80%	
artScent	1.60%	
NATURAL	1.30%	

Sumber: Top Brand Award (2024)

Gambar 1.2
Market Share Top Brand Awards 2024 Fase 1 (Kategori Body Moist)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa produk lain khususnya produk Moisturizer-nya yang berada dibawah posisi *The Body Shop*, seperti *Victoria Secret*, *Natural Beauty*, dan *La Perle*. Ini menandakan bahwa produk *The Body Shop* memiliki *Brand image* yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. *Brand image* ini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang memprioritaskan kategori yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen rela membayar mahal dan berminat membeli produk demi memenuhi standar kualifikasi produk yang akan dikonsumsi.

Menurut data *ZAP Beauty Index* dan *Top Brand Award*, ada keyakinan yang kuat bahwa *The Body Shop* telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di tingkat nasional, seiring dengan peningkatan kesadaran lingkungan konsumen Indonesia. Keunggulan pangsa pasar dan persepsi yang baik menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dan *brand image* perusahaan telah

diterima secara luas. Untuk mendalami indikasi kesenjangan ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden konsumen di salah satu gerai utama *The Body Shop* yang berlokasi di Kecamatan Medan Sunggal. Pra-survei ini mengonfirmasi adanya perbedaan signifikan antara persepsi dan perilaku konsumen terkait faktor-faktor seperti *green marketing*, *brand image*, dan minat beli.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1.	Selain untuk kebutuhan pribadi, saya secara aktif mengajak atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> .	12	18	40%	60%
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk dari kategori yang berbeda dari yang biasa Anda beli di sini.	17	13	43,3%	56,7%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Data pra-survei menunjukkan bahwa minat beli konsumen cenderung bersifat personal dan transaksional. Mayoritas (60%) tidak pernah secara aktif merekomendasikan *The Body Shop*, yang menandakan minat beli mereka belum berevolusi menjadi advokasi merek. Namun, fakta bahwa mayoritas (56,7%) tertarik mencoba produk dari kategori lain. Ini menunjukkan ada minat beli tersembunyi yang didasari oleh kepercayaan pada kualitas produk, namun belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas dan advokasi yang kuat.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Variabel *Green Marketing*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1.	Isu lingkungan yang diusung oleh <i>The Body Shop</i> menjadi alasan utama saya memilih berbelanja di toko <i>The Body Shop</i> ini	12	18	40%	60%

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
2.	Selama berada di toko ini, saya menemukan informasi yang cukup jelas dan meyakinkan mengenai praktik ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> .	7	23	23,3%	76,6%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil pra-survei, yang dicantumkan pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa 60% mengindikasikan bahwa meskipun *The Body Shop* secara nasional dikenal karena *green marketing*, isu lingkungan belum menjadi pendorong utama keputusan pembelian bagi mayoritas konsumen di Toko *The Body Shop* Ringroad Medan. Selain itu, 76,6% responden menyatakan bahwa mereka tidak memperoleh informasi yang jelas tentang praktik lingkungan yang diterapkan oleh toko. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *green marketing* *The Body Shop* Ringroad Medan mungkin tidak efektif. Akibatnya, ini belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli pelanggan.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan di sini sepenuhnya sepadan dengan manfaat yang Anda dapatkan dari produknya.	13	17	43,3%	56,7%
2.	Seandainya ada merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau, saya tetap setia pada <i>The Body Shop</i> .	5	25	16,7%	83,3%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil pra-survei menunjukkan sebanyak 56,7% orang yang menjawab menganggap harga produk *The Body Shop* tidak sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Persepsi ini memengaruhi minat beli konsumen, karena 83,3% orang yang menjawab akan memilih merek lain jika mereka menemukan produk

yang sama dengan harga yang lebih murah. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image The Body Shop* di wilayah tersebut tidak cukup kuat untuk menarik pelanggan, terutama dalam hal persaingan harga. Akibatnya, pelanggan mungkin beralih ke produk pesaing dengan nilai yang sama dan harga yang lebih kompetitif.

Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan sebuah kesenjangan yang signifikan di Toko *The Body Shop* Ringroad Medan. Di satu sisi, data nasional menunjukkan bahwa *The Body Shop* merupakan pemimpin pasar dengan reputasi kuat dalam hal *green marketing*. Namun, di sisi lain temuan di lapangan menunjukkan kenyataan yang berbeda *green marketing* dan *brand image*, belum sepenuhnya dianggap efektif oleh konsumen. Oleh karena itu, terlihat adanya jarak yang jelas antara *brand image* di tingkat nasional dan persepsi konsumen di tingkat lokal. Ada beberapa dugaan mengenai penyebabnya, di antaranya adalah kurangnya komunikasi mengenai nilai-nilai *green marketing* di lokasi penjualan, tingkat persaingan harga yang lebih ketat, atau spesifikasi konsumen lokal yang memiliki prioritas berbeda. Kesenjangan ini menjadi alasan utama mengapa penelitian ini perlu dilakukan, sekaligus menegaskan relevansi studi mengingat hasil yang belum konsisten dalam penelitian akademis sebelumnya. Kondisi di lapangan ini ternyata mencerminkan adanya kekurangan dalam penelitian akademis.

Kesenjangan tersebut diperkuat oleh berbagai kajian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten berkaitan dengan dampak *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli. Misalnya, penelitian oleh Wayan Eka Diana Santhi et al. (2023) mengungkapkan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, khususnya untuk produk air minum dalam kemasan di Denpasar. Namun, temuan ini berbeda

dengan hasil penelitian Ardiana & Rafida. (2023) pada produk kosmetik, yang menyimpulkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara *brand image* berpengaruh signifikan.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* dan *brand image* mungkin tidak dapat diterapkan secara umum di semua situasi. Faktor-faktor seperti jenis industri (air minum vs. kosmetik), demografi konsumen, dan lokasi geografis kemungkinan memainkan peran penting dalam menentukan hasil. Kekurangan penelitian inilah yang perlu diteliti lebih mendalam, khususnya dalam konteks produk kecantikan ramah lingkungan seperti *The Body Shop* di Kota Medan

Oleh karena itu, karena ada masalah nyata di lapangan dan didukung oleh kesenjangan riset, penelitian ini dirancang untuk menganalisis **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *The Body Shop* di Kecamatan Medan Sunggal)”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis dalam memperkaya literatur yang ada, maupun praktis bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi strategi *green marketing* di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, meningkatnya perhatian konsumen terhadap masalah lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan taktik pemasaran yang bersahabat dengan lingkungan, yang dikenal sebagai *green marketing*. Salah satu contoh perusahaan yang secara konsisten menerapkan pendekatan ini adalah *The Body Shop*, yang berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami dan kemasan yang bisa didaur ulang, serta membangun *brand image* yang kuat sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

Namun, menurut hasil survei awal yang dilakukan terhadap konsumen di salah satu gerai utama di area Medan Sunggal Toko *The Body Shop* Ringroad, masih ada tingkat ketidakpahaman yang signifikan mengenai implementasi *green marketing* dan *brand image* yang diciptakan oleh *The Body Shop*. Hal tersebut bisa berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Maka dari itu, penting untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana penerapan *green marketing* dan *brand image* *The Body Shop* dapat memengaruhi minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *The Body Shop*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *The Body Shop*?
3. Apakah *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli produk *The Body Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk *The Body Shop*.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *The Body Shop*.
3. Menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* secara simultan dan positif terhadap minat beli produk *The Body Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hasilnya diharapkan menjadi referensi empiris bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen pada topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna bagi *The Body Shop* sebagai bahan evaluasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membidik target pasar di Kecamatan Medan Sunggal. Selain itu, studi ini menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori perkuliahan dalam menganalisis fenomena bisnis yang nyata.

3. Manfaat Kebijakan

Secara kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam menyusun regulasi yang mendukung pertumbuhan bisnis berwawasan lingkungan. Data ini juga bermanfaat sebagai indikator kesadaran lingkungan masyarakat yang dapat mendasari program edukasi publik di tingkat kecamatan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Wardhana, (2024) mengungkapkan bahwa minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, serta keinginan terhadap produk tertentu. Dalam konteks ini, konsumen cenderung membentuk preferensi di antara berbagai merek yang ada, yang kemudian dapat memicu minat beli terhadap merek yang paling mereka sukai

Menurut Kotler & Keller, (2021) minat beli adalah perilaku pelanggan yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli produk berdasarkan pengalaman dan konsumsi. Sementara menurut Halim dan Iskandar, (2019) minat beli muncul dari sikap konsumen terhadap suatu produk, yang ditentukan oleh keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ini termasuk persepsi terhadap kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta berbagai elemen psikologis yang mendorong keinginan untuk memilikinya. Minat beli sering kali muncul sebagai hasil interaksi antara pengalaman konsumen, keyakinan terhadap produk, dan preferensi terhadap merek tertentu. Semua aspek ini pada akhirnya berkontribusi pada pengambilan

keputusan dalam proses pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang dapat dikategorikan menjadi dua kelompok besar: faktor internal dan faktor eksternal (Maulidah dan Russanti, 2021)

1. Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri dan mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

a) Pekerjaan

Pekerjaan yang baik sering kali berkaitan dengan penghasilan yang lebih tinggi, sehingga daya beli konsumen pun meningkat. Dengan penghasilan yang memadai, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang lebih berkualitas dan bermerek.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan preferensi dan kebiasaan berbelanja konsumen. Perbedaan gaya hidup antar kelas sosial dapat memengaruhi pilihan produk. Misalnya, konsumen dari kelas sosial tertentu mungkin lebih memilih pakaian bekas sebagai cara untuk tetap modis sambil berhemat.

c) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Biasanya, motivasi ini muncul dari kebutuhan dan keinginan pribadi. Contohnya, seseorang bisa saja termotivasi untuk membeli pakaian bekas karena keunikan desainnya,

harga yang lebih terjangkau, atau kepedulian terhadap lingkungan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

a) Pengaruh Sosial

Minat beli konsumen sering kali dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan komunitas sosial. Dukungan atau rekomendasi dari orang terdekat dapat membentuk preferensi terhadap produk tertentu.

b) Harga

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan harga yang terjangkau cenderung menarik lebih banyak konsumen, terutama pada kategori pakaian bekas, yang sering dipilih karena alasan ekonomis.

c) Kualitas Produk

Kualitas yang baik tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tahan lama, nyaman digunakan, dan tetap menarik walau sering dipakai.

2.1.3 Dimensi Minat Beli

Indikator minat beli dapat dikategorikan menjadi empat aspek menurut Ferdinant, (2016) yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan pembeli untuk selalu membeli produk dari perusahaan yang mereka percayai.

2. Minat referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang mereka suka kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Menunjukkan bahwa konsumen memiliki pilihan khusus terhadap produk, lebih memilihnya dibandingkan pilihan lain.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka minati dan meneliti keunggulan produk tersebut.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2019) indikator minat beli terdiri dari empat yaitu:

1. Perhatian

Di mana konsumen mulai menyadari produk atau layanan melalui iklan atau informasi. Tanpa perhatian, konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Minat

Di mana konsumen menunjukkan ketertarikan lebih dalam dengan mencari informasi tambahan mengenai produk, seperti fitur dan manfaatnya. Ini menunjukkan bahwa produk mulai dianggap sebagai opsi yang mungkin.

3. Kehendak

Di mana konsumen merasakan dorongan kuat untuk memiliki produk. Mereka mulai membayangkan manfaat dan mengembangkan niat untuk membelinya, menunjukkan pergeseran dari ketertarikan menjadi hasrat.

4. Tindakan

Di mana saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Ini adalah hasil dari perhatian, minat, dan kehendak yang telah terbentuk sebelumnya.

2.2 Green Marketing

2.2.1. Pengertian Green Marketing

Menurut Hendra et al., (2023) *green marketing* adalah suatu istilah yang mencakup semua aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong serta mempertahankan sikap dan perilaku konsumen yang peduli lingkungan.

Menurut Sukiman & Salam, (2021) *green marketing* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang memiliki peranan krusial dalam menjaga kesejahteraan lingkungan serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk atau layanan yang berkelanjutan.

Menurut Rosyada & Dwijayanti, (2020) *green marketing* dapat diartikan sebagai suatu pendekatan dalam memasarkan produk yang mengutamakan nilai dan kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen.

Beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran strategis dan komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen dengan

mengutamakan nilai dan kegiatan yang ramah lingkungan, tetapi juga memiliki peran krusial dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat *Green Marketing*

Tujuan *green marketing* adalah untuk membantu bisnis memberikan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, bisnis yang tidak mampu memenuhi harapan pelanggan terkait keberlanjutan akan mengalami kesulitan dalam bertahan. Konsep *green marketing* tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Terdapat tiga tujuan *green marketing* menurut Indriani et al., (2024) yaitu:

1. *Green*

Ini adalah tahap awal di mana perusahaan mulai mengadopsi konsep ramah lingkungan dalam operasional dan produk mereka.

2. *Greener*

Pada tahap ini, perusahaan meningkatkan upaya keberlanjutan mereka dengan lebih dalam mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam strategi bisnis.

3. *Greenest*

Di tahap ini, perusahaan menjadi pelopor dalam bidang keberlanjutan, serta memberikan pengaruh positif kepada industri dan konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan.

Green marketing menawarkan keuntungan dengan menggabungkan prinsip keberlanjutan ke dalam berbagai elemen pemasaran. Strategi ini tidak hanya

membantu perusahaan dalam membangun *brand image* mereka, tetapi juga memperkuat kesetiaan pelanggan melalui dedikasi terhadap produk-produk yang berkelanjutan. Manfaat *green marketing* ada beberapa Hamid et al., (2023), yaitu:

1. Mengurangi biaya operasional

Manfaat ini dicapai dengan mendorong penggunaan strategi yang lebih ramah lingkungan, seperti energi terbarukan dan pengelolaan limbah yang lebih baik. Sebagai contoh, *The Body Shop* menghemat uang dan bahan bakar dengan menggunakan bahan alami dan kemasan daur ulang.

2. Meningkatkan reputasi merek

Bisnis yang menunjukkan kesadaran lingkungan, seperti *The Body Shop* yang mendukung keberlanjutan dan menolak uji coba pada hewan, dapat memperkuat reputasi dan posisinya di pasar.

3. Membedakan diri dari pesaing

Dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi di pasar. Hal ini membantu menarik konsumen baru yang peduli dengan masalah lingkungan.

4. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Jika produk yang dibeli memiliki dampak positif terhadap lingkungan, pelanggan akan merasa lebih puas dengan keputusan pembeliannya.

Pada akhirnya, *green marketing* tidak hanya bertujuan menciptakan produk yang ramah lingkungan dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata pelanggan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi masyarakat dan alam secara keseluruhan.

2.2.3 Strategi *Green Marketing*

Strategi *green marketing* merupakan suatu pendekatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan perlu mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu besarnya segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan, dan kemampuan untuk membedakan produk atau *brand* dari para pesaing. Salah satu strategi fundamental dalam *green marketing* adalah penerapan *green marketing mix* (4P), yang terdiri dari empat elemen: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Salsabila & Rubiyanti., 2022).

1. Produk Hijau (*Green Product*)

Elemen ini berfokus pada produk yang proses produksi dan konsumsinya ramah lingkungan, meliputi penggunaan bahan alami, penolakan terhadap uji coba pada hewan, serta penggunaan kemasan yang dapat terurai atau didaur ulang.

2. Harga Hijau (*Green Price*)

Penetapan harga produk yang tidak hanya didasarkan pada keuntungan ekonomi, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

3. Distribusi Hijau (*Green Place*)

Aspek ini berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi yang efisien dan ramah lingkungan, misalnya dengan menerapkan metode logistik yang rendah emisi untuk mengurangi jejak karbon.

4. Promosi Hijau (*Green Promotion*)

Promosi ini menekankan komunikasi pemasaran yang jujur dan

edukatif. Tujuan adalah untuk menyoroti keunggulan lingkungan suatu produk secara transparan tanpa terjebak dalam praktik *greenwashing*.

Penerapan strategi *green marketing* berkontribusi signifikan dalam membangun *brand image* yang positif serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi instrumen penting untuk memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang berwawasan ekologis.

2.2.4 Dimensi *Green Marketing*

Terdapat empat dimensi *green marketing* menurut Muhammad et al., (2022) yaitu:

1. Kebijakan Produk Ramah Lingkungan

Dimensi ini berkaitan dengan kebijakan perusahaan dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan. Salah satu wujudnya adalah ekolabel, yaitu label atau sertifikasi resmi yang menandakan bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria lingkungan tertentu, mulai dari proses produksi hingga pengelolaan limbah.

2. Harga dalam Produk Ramah Lingkungan

Dimensi ini menekankan bahwa harga produk hijau sering kali lebih tinggi karena merefleksikan kualitas, daya tahan (siklus hidup yang panjang), keamanan bagi kesehatan, dan biaya produksi yang berkelanjutan. Strategi penetapan harga ini juga berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai tambah ekologis yang tidak dimiliki produk konvensional.

3. Distribusi Ramah Lingkungan

Dimensi ini mencakup seluruh proses distribusi yang dirancang untuk

meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Aspek yang diperhatikan meliputi efisiensi penggunaan energi dan bahan bakar dalam logistik, pengurangan emisi transportasi, serta pemilihan rute yang paling ramah lingkungan

4. Publisitas dan Sponsor Ramah Lingkungan

Dimensi ini berfokus pada upaya komunikasi untuk membangun citra perusahaan yang peduli lingkungan. *Green publicity* melibatkan penyebaran informasi positif mengenai inisiatif ramah lingkungan perusahaan melalui media massa. Sementara itu, *green sponsoring* adalah kegiatan Sponsorship terhadap acara atau organisasi yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan untuk memperkuat komitmen perusahaan di mata publik.

2.2.5 Indikator *Green Marketing*

Setelah memahami dimensi *green marketing*, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan implementasinya. Indikator-indikator ini biasanya berlandaskan pada konsep bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan prinsip ramah lingkungan. Indikator *green marketing* menurut Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa ada empat indikator yaitu:

1. *Green Product*

Merujuk pada produk yang dirancang untuk tidak merusak lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan, serta dapat didaur ulang.

2. *Green Price*

Penentuan harga produk ramah lingkungan menjadi isu penting. Harga yang

ditawarkan untuk produk-produk ini sering kali lebih tinggi (*premium*) karena melibatkan proses produksi dan metode pembuatan yang ramah lingkungan.

3. *Green Place*

Dalam konteks *Green marketing*, saluran distribusi mencakup kegiatan distribusi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa keunggulan kompetitif sangat terkait dengan faktor-faktor lingkungan.

4. *Green Promotion*

Promosi dalam *Green marketing* berfokus pada penyampaian pesan mengenai pentingnya masalah lingkungan, pencegahan pencemaran, serta meningkatkan kesadaran untuk melindungi lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Di era digital saat ini, fasilitas yang ada memungkinkan kegiatan promosi menjadi lebih efisien, sehingga dapat menghemat energi.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Firmansyah (2020), menyatakan bahwa *brand image* adalah jumlah ingatan pelanggan terhadap merek serta konsepsi mereka yang lebih umum terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2020), *brand image* adalah pandangan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang terlihat melalui berbagai kaitan yang tersimpan dalam pikiran mereka. Sedangkan menurut Mujid dan Adrian (2021), *brand image* didefinisikan sebagai anggapan yang timbul dalam persepsi konsumen terhadap barang atau jasa.

Defenisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen melihat suatu merek berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ini membantu mereka menilai produk, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup atau tidak mengenal merek tersebut. Pada akhirnya, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya saing dan minat beli.

2.3.2 Komponen – Komponen *Brand Image*

Menurut Caputo (2021), *brand image* adalah segala sesuatu yang memberikan gambaran atau membangkitkan ingatan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang terdiri dari tiga komponen utama:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Ini adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Ini mencakup sekumpulan asosiasi tentang pengguna produk atau jasa, yang meliputi karakteristik pemakai, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial mereka.

3. Citra Produk (*Product Image*): Merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk, mencakup atribut-atribut yang terkait dengan produk tersebut.

2.3.3 Dimensi *Brand Image*

Brand image tidak dapat dipisahkan dari berbagai dimensi yang mempengaruhinya. Menurut Pandiangan et al., (2021), terdapat beberapa dimensi

penting yang perlu diperhatikan:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, bentuk, dan slogan, yang berperan dalam membantu konsumen mengenali serta membedakan merek tersebut.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Mencerminkan karakteristik unik yang membuatnya mudah diingat, seperti kehangatan atau kreativitas.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Terdiri dari simbol dan makna yang melekat pada merek, berpengaruh pada pandangan dan ingatan konsumen.

4. Perilaku dan Sikap Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Mencerminkan cara komunikasi serta hubungan merek dengan pelanggan. Memahami dimensi-dimensi ini sangat penting bagi sebuah merek untuk membangun citra yang kuat dan positif.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Khairani et al., (2025), *brand image* dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek melalui logo, nama, atau simbol.

2. Reputasi (*Reputation*)

Bagaimana pelanggan melihat kredibilitas, kepercayaan, dan citra positif dari merek.

3. Daya Tarik (*Appeal*)

Seberapa menarik merek untuk pelanggan dari segi kualitas, nilai, dan penampilan.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan memberi tahu orang lain tentang merek tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mutia Khaifani, Helen Natalia Br Purba, Jumjuma (2024).	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)	Independen 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> Dependen 3. Minat beli	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	Nadhifa Khansa, Murwanto Sigit (2024)	Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> terhadap <i>Brand image</i> dan Keputusan pada Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> di Indonesia	Independen 1. <i>Green marketing</i> Dependen 2. <i>Brand image</i> 3. Keputusan pembelian	Strategi <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
3.	Engla Desnim Silvia, Zainal A Haris, Hane Johan, & Dwi Kiki Enjela (2024)	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Independen 1. <i>Green marketing</i> Mediating 2. <i>Brand image</i> Dependen 1. Keputusan pembelian	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan Keputusan Pembelian. <i>Brand image</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Annisa Safira Prameswari & Misti Hariasih (2023)	<i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan	Independen 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> Dependen 1. Keputusan pembelian	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk ramah lingkungan.
5.	Ika Nopita Ardiana & Veni Rafida (2023)	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya)	Independen 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> Dependen 1. Minat beli	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara <i>brand image</i> berpengaruh signifikan. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap minat beli.
6.	Ni Wayan Eka Diana Santhi & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2023)	Pengaruh <i>Green Maeketing</i> , Promosi Sosial Media, dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli Air Minum Kemasan (AMK) Aqua di Denpasar	Independen: 1. <i>Green marketing</i> 2. Promosi media sosial 3. <i>Brand image</i> Dependen: 1. Minat beli	<i>Green marketing</i> , promosi media sosial, dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7.	Phamendyta Aldaning Azaria, Nurika Haerul Utami (2022)	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli Produk Zorlien LED yang Dimoderasi oleh Teknologi Internet	Independen 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> Dependen 1. Minat beli	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; Teknologi Internet memoderasi pengaruh tersebut
8.	Linda Widya Ulfa (2022)	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Membeli Batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang	Independen 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> Dependen 1. Minat beli	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat membeli.
9.	Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021)	Pengaruh <i>Green marketing</i> , Inovasi Produk, dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC)	Independen 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Inovasi produk Dependen 1. Minat beli	<i>Green marketing</i> , inovasi produk, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10.	Ade Kurniadin (2020)	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Aqua	Independen 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> Dependen 1. Minat beli	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap air minum dalam kemasan Aqua.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah ringkasan dari hubungan antara variabel yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan perumusan masalah serta tinjauan pustaka terkait dengan variabel *green marketing*, *brand image*, dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.5.1 Hubungan *Green Marketing* terhadap Minat beli

Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, seperti penggunaan bahan berkelanjutan dan promosi yang berfokus pada isu lingkungan, secara logis akan menarik konsumen yang memiliki kesadaran dan nilai-nilai yang sama. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek sejalan dengan prinsip mereka, hal ini akan meningkatkan preferensi dan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut. Peningkatan preferensi inilah yang akan membentuk niat atau minat untuk membeli. Hubungan positif ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya oleh Wayan Eka Diana Santhi et al. (2023).

2.5.2 Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli

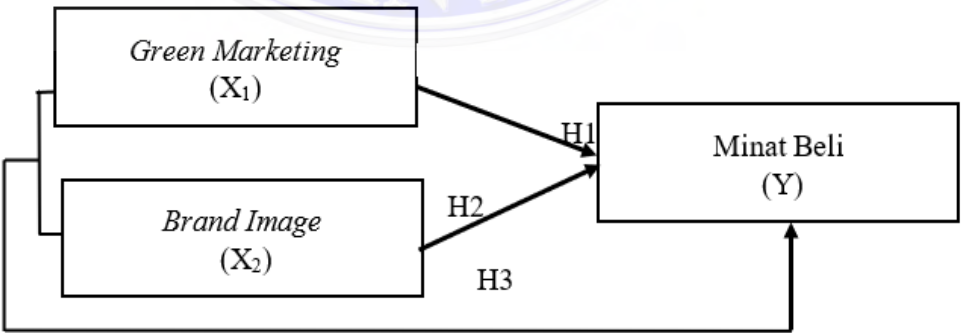
Dalam pengambilan keputusan, konsumen seringkali mengandalkan *brand image* sebagai jalan pintas untuk menilai kualitas dan kepercayaan. *Brand image* yang positif, yang terbentuk dari reputasi dan daya tarik merek, akan menciptakan ikatan emosional dan preferensi yang kuat di benak konsumen. Preferensi inilah yang menjadi fondasi utama dari minat beli, di mana konsumen secara aktif lebih memilih merek tersebut dibandingkan para pesaingnya. Temuan dari Ardiana & Rafida (2023) juga mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan dari *brand image*

terhadap minat beli.

2.5.3 Hubungan *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli tidak hanya berjalan sendiri-sendiri, tetapi juga saling memperkuat secara bersamaan (simultan). Praktik *green marketing* yang otentik merupakan salah satu cara paling efektif untuk membangun dan memperkuat *brand image* sebagai merek yang etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, konsumen akan dipengaruhi oleh dua kekuatan sekaligus: daya tarik dari nilai-nilai ramah lingkungan yang ditawarkan seperti *green marketing* dan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan yaitu *brand image*. Pengaruh gabungan dari kedua faktor ini diduga akan memberikan dorongan yang lebih kuat terhadap minat beli. Dukungan untuk hubungan simultan ini ditemukan dalam penelitian oleh Khaifani et al., (2024) dan Tria Hatmanti, (2021) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel tersebut, maka kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk *The Body Shop*.
2. *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk *The Body Shop*.
3. *Green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli (Y) produk *The Body Shop*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji bagaimana *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk *The Body Shop*.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk *The Body Shop* yang berdomisili atau beraktivitas utama di wilayah Kecamatan Medan Sunggal.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 sampai dengan Maret 2026.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025-2026								
		Mart	Apr	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Penelitian									
5	Seminar Hasil									
6	Revisi Seminar									
7	Sidang Meja Hijau									

3.3 Batasan Operasional

Dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2020) variabel yang diteliti dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel independen adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Peneliti dapat mengubah atau mengontrol variabel ini untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Variabel independen sering kali dikenal sebagai variabel prediktor atau variabel penjelas.

- a. *Green marketing* (X_1)
- b. *Brand image* (X_2)

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel yang terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari keberadaan variabel yang bebas. Variabel ini merupakan dampak dari perubahan atau manipulasi yang dilakukan pada variabel bebas dan sering disebut sebagai variabel keluaran atau variabel kriteria.

- a. Minat beli (Y)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun

operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
1.	Green marketing (X1)	Strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong dan mempertahankan konsumen yang peduli lingkungan. (Hendra et al., 2023)	1. Kebijakan Produk ramah lingkungan 2. Harga dalam produk ramah lingkungan 3. Distribusi ramah lingkungan 4. Publisitas dan sponsor ramah lingkungan (Muhammad et al., 2022)	1. Green product 2. Green price 3. Green place 4. Green promotion (Kotler & Amstrong, 2018)	Likert
2.	Brand image (X2)	Persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada asosiasi memori merek. (Firmansyah, 2020)	1. Identitas merek (Brand identity): 2. Personalitas merek (Brand personality): 3. Asosiasi merek (Brand association): 4. Perilaku dan Sikap merek (Brand attitude and behavior) (Pandiangan et al., 2021)	1. Pengenalan (Recognition) 2. Reputasi (Reputation) 3. Daya tarik (Appeal) 4. Kesetiaan (Loyalty) (Khairani et al., 2025)	Likert
3.	Minat beli (Y)	Minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. (Wardhana, 2024)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinant,2016)	1. Perhatian 2. Minat 3. Kehendak 4. Tindakan (Kotler & Keller, 2019)	Likert

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2020) , skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, persepsi, atau respons individu atau kelompok terhadap suatu objek atau peristiwa tertentu. Skala likert dipakai untuk menilai variabel yang bersifat pribadi dan tidak dapat diukur secara langsung, seperti

sikap, ketertarikan, atau persepsi. Skala ini dikenal sebagai skala yang berjenis ordinal, di mana data disusun berdasarkan tingkatan tertentu. Berdasarkan *green marketing* dan *brand image*, skala ini dapat digunakan oleh penelitian untuk mengukur secara objektif tingkat minat beli pelanggan terhadap barang-barang *The Body Shop*.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok objek atau subjek dengan sifat tertentu yang diteliti untuk diambil kesimpulan. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan objek lainnya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen Toko *The Body Shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Konsumen *The Body Shop* umumnya berusia 18-45 tahun, kebanyakan perempuan, dan tertarik pada produk karena kualitas, *brand image*, serta perhatian terhadap lingkungan. karakteristik ini didasarkan pada profil konsumen dan penelitian sebelumnya tentang perilaku pembelian produk kecantikan.

3.6.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya, sehingga peneliti dapat mendapatkan gambaran tentang populasi

tanpa memeriksa semua anggotanya. Jumlah unit sampel ditunjukkan dengan notasi **n**.

Karena populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, rumus Lemeshow, metode standar dalam penelitian kuantitatif, digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Rumus ini memperhitungkan tingkat kepercayaan dan margin kesalahan agar sampel yang diambil dapat secara akurat mewakili populasi.

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- a) n = Jumlah sampel
- b) Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan (biasanya 1,96 untuk 95%)
- c) P = Proporsi yang diperkirakan (umumnya 0,5 jika tidak diketahui)
- d) d = *Margin of error* (misalnya 0,1 atau 10%)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{1(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka, total peserta yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96

orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang relevan dan paling sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria *purposive sampling* yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah membeli produk *The Body Shop*, berusia 18-45 tahun, dan berdomisili atau beraktivitas utama di wilayah Kecamatan Medan Sunggal. Kuesioner akan disebarluaskan secara digital menggunakan Google Form. Peneliti akan menyebarkan tautan kuesioner melalui media sosial atau bertemu secara langsung di gerai *The Body Shop* yang berada di Kecamatan Medan Sunggal hingga target sampel sebanyak 96 orang terpenuhi.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2020), jenis data yang digunakan dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asal, yakni objek atau responden yang diteliti, untuk memenuhi tujuan penelitian secara spesifik. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan dua metode utama, yaitu kuesioner dan observasi. Kuesioner dimanfaatkan untuk menggali informasi langsung dari responden terkait perilaku, pandangan, atau pengalaman yang berkaitan dengan penelitian. Di sisi lain, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan,

sehingga data yang diperoleh menjadi lebih tepat dan relevan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi yang didapat dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya dan tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data ini berfungsi sebagai dukungan dan pelengkap dalam penelitian, memberikan landasan teori serta konteks yang lebih luas. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai sumber yang dipercaya seperti situs resmi. Artikel ilmiah, jurnal akademik, dan buku referensi yang relevan dengan topik yang diteliti. Penggunaan data sekunder ini berperan dalam memperkuat analisis dan mendukung keabsahan hasil penelitian.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian dari acuan ini adalah:

3.8.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana keabsahan atau keakuratan dari pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid bila pertanyaannya dapat menggambarkan sesuatu yang ingin diukur dan

dianalisis. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Menurut Ghazali (2018), Jika nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan bersifat positif, maka item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Tingkat validitas diperoleh melalui tabel *pearson correlation*. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuisioner diberikan kepada 30 pelanggan yang pernah membeli produk *The Body Shop* di Kecamatan Medan Sunggal yang pilih secara random untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Green marketing (X₁)</i>	X1.1	0.866	0,361	Valid
	X1.2	0.786	0,361	Valid
	X1.3	0.725	0,361	Valid
	X1.4	0.910	0,361	Valid
	X1.5	0.854	0,361	Valid
	X1.6	0,910	0,361	Valid
	X1.7	0,831	0,361	Valid
	X1.8	0,869	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,825	0,361	Valid
	X2.2	0,923	0,361	Valid
	X2.3	0,850	0,361	Valid
	X2.4	0,836	0,361	Valid
	X2.5	0,858	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image	X2.6	0,918	0,361	Valid
	X2.7	0,891	0,361	Valid
	X2.8	0,870	0,361	Valid
Minat beli (Y)	Y1.1	0,870	0,361	Valid
	Y1.2	0,897	0,361	Valid
Minat Beli	Y1.3	0,855	0,361	Valid
	Y1.4	0,834	0,361	Valid
	Y1.5	0,931	0,361	Valid
	Y1.6	0,907	0,361	Valid
	Y1.7	0,845	0,361	Valid
	Y1.8	0,876	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4, menunjukkan seluruh butir pernyataan kuesioner telah valid. Dengan demikian, kuesioner dapat dilanjutkan pada uji reliabilitas

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran

reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
<i>Green marketing</i> (X_1)	$0,943 > 0,60$	Reliabel
<i>Brand image</i> (X_2)	$0,955 > 0,60$	Reliabel
Minat beli (Y)	$0,957 > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Penelitian diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang telah melebihi batas kriteria 0,6.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

3.10.1 Analisis Dekriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018), regresi linear berganda digunakan untuk

mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel *independent* terhadap variabel *Dependen*.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *Green marketing*

X_2 = *Brand image*

e = *Error term* / Residual

3.11 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2020), pengujian asumsi klasik dilaksanakan dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data yang dipakai memenuhi syarat analisis regresi. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah agar model regresi yang dihasilkan dapat dipakai untuk membuat estimasi dan prediksi yang akurat. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam studi ini mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel dependen dan residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini sangat penting karena model regresi yang efektif memerlukan agar residual berdistribusi secara

normal. Metode yang dipakai untuk menguji normalitas dalam kajian ini adalah:

1. Uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dengan alpha (0,05). Jika nilai Asymp. Sig. $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Normal P-Plot, yaitu dengan melihat apakah titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis tersebut.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antara satu observasi dengan yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi yang berkualitas harus bebas dari multikolinearitas. Tanda-tanda adanya multikolinearitas dapat diperoleh dari:

1. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF): Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Nilai *Tolerance*: Jika nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak ada multikolinearitas.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Serentak (Uji F)

Menurut Ghazali (2018), uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua

variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

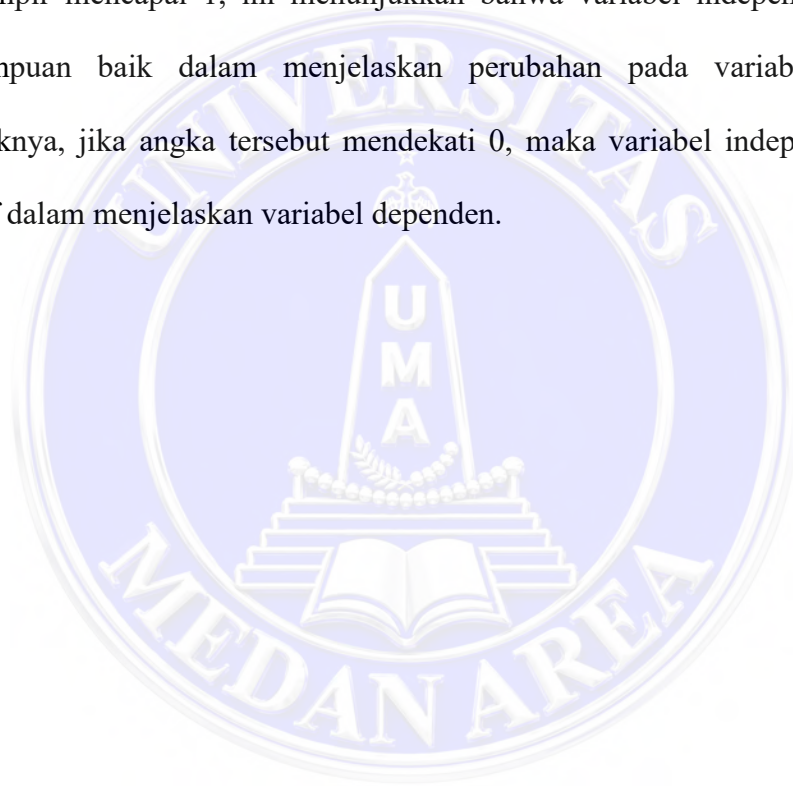
3.12.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018), uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas memiliki dampak yang signifikan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *green marketing* (X_1), *brand image* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R²*) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan. Angka *Adjusted R²* berada dalam rentang antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *Adjusted R²*, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *Adjusted R²* hampir mencapai 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika angka tersebut mendekati 0, maka variabel independen kurang efektif dalam menjelaskan variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *The Body Shop*, dapat ditarik tiga kesimpulan utama sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *The Body Shop*. Hal ini membuktikan bahwa strategi ramah lingkungan *The Body Shop*, seperti penggunaan bahan berkelanjutan dan kemasan daur ulang, secara nyata meningkatkan preferensi dan dorongan konsumen untuk membeli.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan sangat dominan terhadap minat beli konsumen produk *The Body*. *Brand image* terbukti menjadi faktor penentu terkuat yang didorong oleh kuatnya citra merek sebagai perusahaan yang etis dan terpercaya, terutama terkait isu lingkungan. Citra merek yang kuat ini memfasilitasi pengambilan keputusan dan membangun ikatan emosional dengan konsumen.
3. *Green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli konsumen produk *The Body Shop* dengan nilai. Sinergi antara janji lingkungan (*green marketing*) dan reputasi merek aktual (*brand image*) terbukti menciptakan dorongan minat beli yang sangat kuat.

5.2 Saran

1. Peningkatan Transparansi Sumber Bahan

Studi menunjukkan bahwa para konsumen masih merasa ragu tentang sumber bahan yang digunakan dalam produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih aktif dalam memberikan informasi kepada konsumen. Coba sampaikan cerita mengenai perjalanan bahan dari petani sampai menjadi produk siap jual melalui konten di media sosial atau dengan menambahkan *QR Code* pada kemasan. Langkah ini sangat penting untuk memperlihatkan secara nyata bahwa klaim ramah lingkungan dari perusahaan bukan hanya omongan belaka.

2. Penguatan Ciri Visual Logo

Logo dianggap belum cukup mudah diingat jika dibandingkan elemen visual lainnya. Perusahaan perlu meninjau kembali ukuran dan posisi logo pada materi promosi digital. Pastikan logo itu tampil mencolok dan menarik perhatian, agar merek ini dapat dengan mudah diingat oleh konsumen secara visual, bukan hanya mengandalkan ingatan terkait suasana tempatnya.

3. Pemanfaatan SEO & SEM (*Search Engine Optimization & Marketing*)

Mengingat The Body Shop merupakan *brand* global dengan basis pelanggan yang kuat, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada maksimalisasi SEO dan SEM. Alih-alih konsumen mencari informasi secara acak, strategi ini memastikan bahwa saat calon pembeli melakukan riset produk perawatan tubuh melalui mesin pencari, produk The Body Shop muncul di urutan utama. Penggunaan kata kunci strategis dan iklan berbayar (SEM) akan memangkas *customer journey*, sehingga konsumen dapat langsung diarahkan ke halaman pembelian tanpa hambatan informasi.

4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, karena variabel *green marketing* dan *brand image* belum mencakup semua faktor

yang mempengaruhi minat beli. Sangat dianjurkan untuk menambahkan variabel baru yang relevan seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Duta Merek, atau Sensitivitas Harga. Selain itu, area penelitian sebaiknya diperluas ke tingkat kota atau provinsi, serta melakukan eksplorasi lebih dalam terhadap segmen konsumen laki-laki agar data yang diperoleh lebih bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Yogyakarta. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kejodalu Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Altolf, M., & Nugroho, E. (2024). *Pengaruh Green marketing, Brand image, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk CLEO Studi Kasus Konsumen CLEO di Tangerang*.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare Avoskin (Studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022a). Pengaruh *Green marketing* Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022b). Pengaruh *Green marketing* Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Bahrul, G., Rasyad, A., Ikasari, H., Ekonomi, F., Universitas, B., & Nuswantoro, D. (2024). Pengaruh *Brand image*, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(2).
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). *Pengaruh Green marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)*. 1(2). www.tridinamika.com.
- Patricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, *Brand image*, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu. In *Jurnal Multidisiplin Dehasen* (Vol. 4, Issue 1).
- Fa'ziyah, M., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Jurnal Teknik Busana*.
- Febriane, R. (2022). Analisis *Green marketing* Sebagai Global Strategi *The Body Shop*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6).

- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* (IX). Diponogoro.
- Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.
- Hamid, N., Sofian Maksar, M., & Swastika, Y. (2023). Analisis pengaruh *green marketing* terhadap perilaku UMKM di Kota Kendari. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Handayani, F., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh *green marketing* tools terhadap *consumer buying decision process* (Studi pada konsumen produk *Love Beauty and Planet* di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Indriani, A., Raihan, M., Zahra, N. B., Khofifah, N., & Lestari, Y. I. (2024). Penerapan *green economy* dan *green marketing* sebagai strategi penjualan UMKM di Indonesia.
- Khairani, A., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2025). Pengaruh *Brand image*, *Program Gratis Ongkir* dan *Variasi Produk* terhadap *Keputusan Pembelian Produk Wardah Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* (Vol. 1, Issue 2). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh komponen *brand image* terhadap keputusan pembelian layanan telekomunikasi IndiHome di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1).
- Muhammad, A., Aditya, R., Amier, P., & Pradana, M. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Bibliometrik tentang *Green marketing*: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 3 No 2, 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>.
- Pandiangan, K., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity*: *Brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, & *brand loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4).
- Prayoga, K. , M. A. , & Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Madcoco di Jakarta.

IKRAITH-EKONOMIKA, 7(3), 2654–4946. 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.

Salsabila, N., & Rubiyanti, R. N. (2022). Citra produk The Body Shop melalui strategi 4P *green marketing*. *eProceedings of Management*, 6(3)

Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2022). Efek *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.

Sofianti, S., Nandya, L., Maherdya, N. R., Rosyidah, R., Prakasdi, R. G., & Prasetyo, M. D. (2023). Analisis Pengelolaan Sampah Industri Kosmetik X Di Depok Jawa Barat. *Jurnal Sanitasi Lingkungan*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/10.36086/jsl.v3i1.1073>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.

Sumidartini, A. N. , S. I. S. , & I. V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JUMABI)*, Vol 3, 34–44. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>.

Wardhana, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)*. <https://www.researchgate.net/publication/382028726>.

Wayan Eka Diana Santhi, N., Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, I., & Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, N. (2023). Pengaruh *green marketing*, promosi media sosial, dan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar.



Lampiran 1. Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i,

Perkenalkan, saya Agnes Mey Delita br Bangun, mahasiswi Manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Pengaruh *Green marketing* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen *The Body Shop* (Studi Kasus pada Konsumen Produk *The Body Shop* di Kecamatan Medan Sunggal). Sehubungan dengan hal ini, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner berikut. Pendapat Anda sangat berharga bagi penelitian ini dan kerahasiaan seluruh jawaban Anda akan terjamin.

Atas partisipasi dan waktu Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Agnes Mey Delita br Bangun

Sebelumnya mohon kesediaannya untuk menjawab 2 pertanyaan saringan berikut. Pertanyaan ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian Anda dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. (Petunjuk: Jika jawaban Anda "Tidak" pada salah satu pertanyaan, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini.)

1. Apakah Anda berdomisili atau beraktivitas utama (bekerja/kuliah) di wilayah Kecamatan Medan Sunggal?

a. Ya b. Tidak

2. Apakah Anda pernah membeli produk *The Body Shop* dalam 1 tahun terakhir?

a. Ya b. Tidak

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- Umur : a. 18 - 25 Tahun
b. 26 - 35 Tahun
c. 36 - 45 Tahun
- Pendidikan : a. SMA/SMK
b. S1
c. S2
d. S3
- Pekerjaan : a. Mahasiswa b. Karyawan
c. Wiraswasta d. PNS
e. Tidak Bekerja f. Lainnya:
- Pendapatan : a. < 2 Juta
b. 2 – 5 Juta
c. 5 – 10 Juta
d. > 10 Juta

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Berilah tanda (✓) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No	PERNYATAAN GREEN MARKETING (X1)	Penilaian				
	Produk Hijau (<i>Green Product</i>)	5	4	3	2	1
1.	Bahan yang digunakan dalam produk <i>The Body Shop</i> berasal dari sumber yang berkelanjutan.					
2.	Kemasan produk <i>The Body Shop</i> dirancang agar mudah untuk didaur ulang.					
	Harga Hijau (<i>Green Price</i>)					
3.	Harga produk <i>The Body Shop</i> sepadan dengan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan.					
4.	Saya bersedia membayar harga premium untuk produk <i>The Body Shop</i> karena nilai ramah lingkungannya.					
	Distribusi Hijau (<i>Green Place</i>)					
5.	Gerai penjualan <i>The Body Shop</i> mudah untuk saya jangkau.					
6.	Tata letak gerai <i>The Body Shop</i> mencerminkan citra merek yang peduli terhadap lingkungan.					
	Promosi Hijau (<i>Green Promotion</i>)					
7.	Kampanye promosi <i>The Body Shop</i> meningkatkan kesadaran saya tentang isu-isu lingkungan.					
8.	Informasi mengenai praktik hijau yang disampaikan <i>The Body Shop</i> dalam promosinya dapat dipercaya.					
No	PERNYATAAN BRAND IMAGE (X2)	Penilaian				
	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	5	4	3	2	1
9.	Saya mudah mengenali logo merek <i>The Body Shop</i> di antara merek lainnya.					
10.	<i>The Body Shop</i> memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek produk sejenis.					
	Reputasi (<i>Reputation</i>)					
11.	<i>The Body Shop</i> dikenal luas sebagai merek yang memiliki reputasi positif.					
12.	Menurut saya, <i>The Body Shop</i> adalah merek yang dapat dipercaya terkait isu lingkungan.					
	Daya Tarik (<i>Appeal</i>)					
13.	Tampilan visual dari produk-produk <i>The Body Shop</i> menarik bagi saya.					
14.	Nilai-nilai yang diusung oleh <i>The Body Shop</i> membuat merek ini menjadi menarik.					
	Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)					

15.	<i>The Body Shop</i> merupakan pilihan utama saya saat membeli produk perawatan tubuh.					
16.	Saya memiliki ikatan emosional yang positif dengan merek <i>The Body Shop</i> .					
No	PERNYATAAN MINAT BELI (Y)	Penilaian				
	Perhatian	5	4	3	2	1
17.	Kehadiran produk <i>The Body Shop</i> di toko berhasil menarik perhatian saya.					
18.	Iklan yang ditampilkan oleh <i>The Body Shop</i> mampu membuat saya penasaran.					
	Minat					
19.	Saya aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk <i>The Body Shop</i> .					
20.	Saya tertarik untuk mencoba varian produk yang ditawarkan oleh <i>The Body Shop</i> .					
	Kehendak					
21.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk dari <i>The Body Shop</i> .					
22.	Saya akan mempertimbangkan <i>The Body Shop</i> sebagai pilihan pembelian di masa mendatang.					
	Tindakan					
23.	Saya berencana untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> dalam waktu dekat.					
24.	Saya akan merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada teman atau keluarga saya.					

Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data

Jawaban Responden dari 96 konsumen:

<i>Green Marketing (X1)</i>							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	5	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3
2	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	2	3	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	1	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	1
5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	2
5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	1	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	4

Green Marketing (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	2	3	4	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	2	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5
3	3	1	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	1	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	3	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	1	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	1	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5

<i>Green Marketing (X1)</i>							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

Jawaban Responden dari 96 konsumen:

<i>Brand Image (X2)</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	4	2
5	5	4	5	5	5	4	5
2	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	1	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	2	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3
2	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	1	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	2
1	5	5	4	5	5	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	1	4	5	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	1	4	5	5	5	5
1	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	4

<i>Brand Image (X2)</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	5	2	5	5
4	4	1	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	2	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	1	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
1	5	5	4	5	5	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	1	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	5	5	4	2
5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
4	2	3	4	3	4	4	3
5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	1	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	1	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4

<i>Brand Image (X2)</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	2	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	1	4	5	5	4	4

Jawaban Responden dari 96 konsumen:

<i>Minat Beli (Y)</i>							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	1	4
5	5	4	5	5	4	4	5
2	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
1	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	2
5	4	5	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	1	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	2
2	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	5
5	3	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	1

Minat Beli (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	4	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	2
2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	5	4	2
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	1	5	5	5	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4
1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	2
2	4	4	4	4	3	4	3
5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	3
2	4	4	4	4	3	4	3
1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	2	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	2
4	3	3	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	2	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	1	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4

Minat Beli							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	5	4	2
5	5	5	4	5	4	5	4
1	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3. Tabel Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

1.1 Uji Validitas X1

Tabel 3.4
Uji validiltas Variabel *Green Marketing*

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.866	0,361	Valid
X1.2	0.786	0,361	Valid
X1.3	0.725	0,361	Valid
X1.4	0.910	0,361	Valid
X1.5	0.854	0,361	Valid
X1.6	0,910	0,361	Valid
X1.7	0,831	0,361	Valid
X1.8	0,869	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

1.2 Uji Validitas X2

Tabel 3.4
Uji validiltas Variabel *Brand Image*

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,825	0,361	Valid
X2.2	0,923	0,361	Valid
X2.3	0,850	0,361	Valid
X2.4	0,836	0,361	Valid
X2.5	0,858	0,361	Valid
X2.6	0,918	0,361	Valid
X2.7	0,891	0,361	Valid
X2.8	0,870	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

1.3 Uji Validitas Y

Tabel 3.4
Uji Validitas Minat Beli

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,870	0,361	Valid
Y1.2	0,897	0,361	Valid
Y1.3	0,855	0,361	Valid
Y1.4	0,834	0,361	Valid
Y1.5	0,931	0,361	Valid
Y1.6	0,907	0,361	Valid
Y1.7	0,845	0,361	Valid
Y1.8	0,876	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

2. Uji Reliabilitas

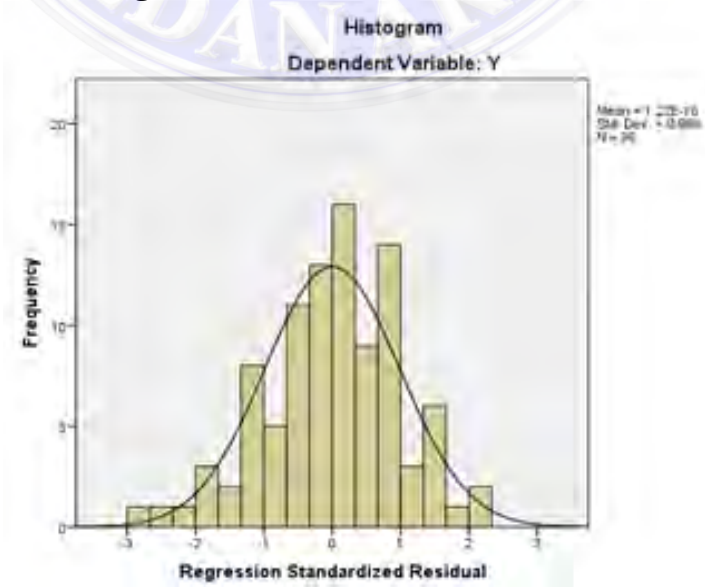
Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Green marketing (X ₁)	0,943 > 0,60	Reliabel
Brand image (X ₂)	0,955 > 0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,957 > 0,60	Reliabel

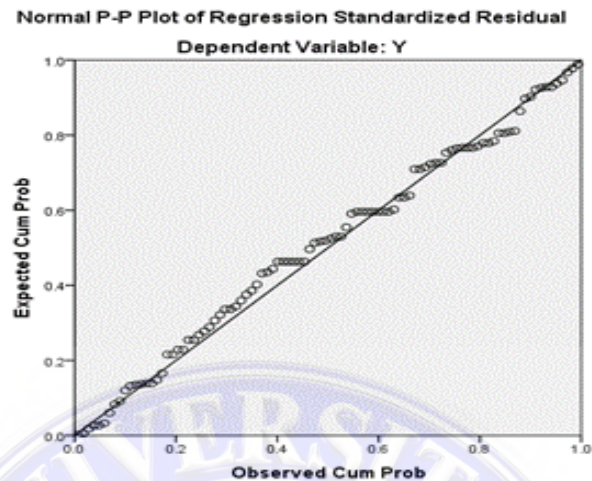
Sumber: Data Penelitian diolah (2025)

3. Uji Normalitas

3.1 Grafik Histogram



3.2 Grafik Normal P-Plot

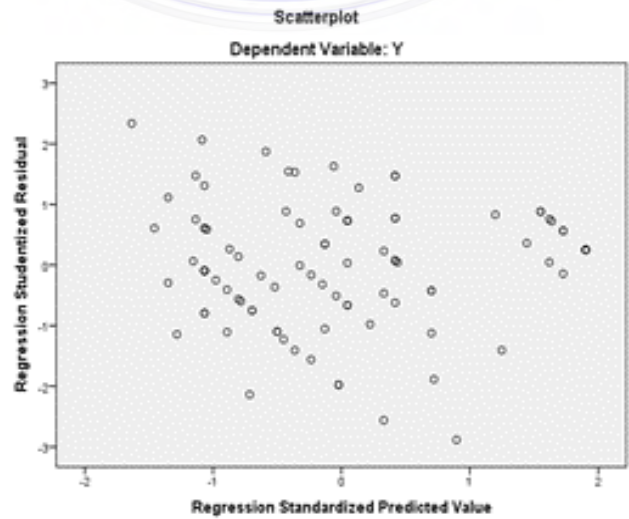


3.3 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.42609527
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.061
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
2.070	2.000			1.035	.303		
.223	.063	.221		3.552	.001	.668	1.498
.717	.062	.725		11.628	.000	.668	1.498

a. Dependent Variabel: Minat Beli

6. Uji Statistik

6.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.070	2.000		1.035	.303		
	Green marketing	.223	.063	.221	3.552	.001	.668	1.498
	Brand image	.717	.062	.725	11.628	.000	.668	1.498

a. Dependent Variabel: Minat Beli

7. Uji Hipotesis

7.1 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.070	2.000		1.035	.303		
	Green marketing	.223	.063	.221	3.552	.001	.668	1.498
	Brand image	.717	.062	.725	11.628	.000	.668	1.498

a. Dependent Variabel: Minat Beli

7.2 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.127	2	304.064	146.361	.000 ^b
	Residual	193.206	93	2.077		
	Total	801.333	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Image

7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.754	1.441

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Image

Lampiran 4. Surat Pengantar Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 5 November 2025

Nomor : 3600/FEB/01.1/XI/2025
 Lamp. :-
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah
Kota Medan
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Sunggal** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Agnes Mey Delita Br Bangun
 NPM : 228320196
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Body Shop (Studi kasus pada Konsumen The Body Shop Kecamatan Medan Sunggal)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kecamatan Medan Sunggal**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen


 A.n Dekan, SE, M.Si

Laman <https://brida.medan.go.id>, Pos-el brida@medan.go.id

 Balai Besar
Serifikasi
Elektronik

© 2014 The Authors. Journal of Management Inquiry © 2014 Sage Publications