

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP PADA NIAT PEMBELIAN**

**KEMBALI PRODUK THE BODY SHOP DI INDONESIA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Nama : Ressy Tri Mentari**

**Nomor Mahasiswa : 14311527**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

Pengaruh Citra Merek dan Sikap pada Niat Pembelian Kembali Produk The Body  
Shop di Indonesia

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Ressy Tri Mentari  
Nomor Mahasiswa : 14311527  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Januari 2021

Penulis,



METERAI  
TEMPREL  
100 20  
F7AE9AHF796480969  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Ressy Tri Mentari

Pengaruh Citra Merek dan Sikap pada Niat Pembelian Kembali Produk The Body  
Shop di Indonesia

Nama : Ressy Tri Mentari

Nomor Mahasiswa : 14311527

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Type text here

Type text here

Yogyakarta, 12 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istyakara', with a small decorative flourish at the end.


Istyakara Muslichah S.E., MBA.


Telah dipertahankan/diuji dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Ressy Tri Mentari  
Nomor Mahasiswa : 14311527  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Februari 2021

Disahkan oleh:

Penguji/pembimbing skripsi : Istyakara Muslichah S.E., MBA .....  


Penguji : Sumadi Dr. Drs., M.Si .....  


Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

(Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP PADA NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK  
THE BODY SHOP DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **RESSY TRI MENTARI**

Nomor Mahasiswa : **14311527**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A.



Penguji : Sumadi, Dr.,Drs.,M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Penelitian ini saya persembahkan untuk Mama saya tercinta*

*Ibunda Hj. Nuriah*

*Terima kasih telah menjadi Ibu yang tangguh untukku, untuk kami,*

*Terima kasih atas pengorbanan yang sangat luar biasa untuk kami anak-*

*anakmu,*

*Terima kasih atas segala hal yang telah engkau berikan untukku,*

*Terima kasih sudah sabar menunggu sampai aku selesai,*

*Terima kasih masih berjuang sampai hari ini,*

*I love you more than you know, Ma'*



PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP PADA NIAT PEMBELIAN  
KEMBALI PRODUK THE BODY SHOP DI INDONESIA

Ressy Tri Mentari

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

[ressytrim@gmail.com](mailto:ressytrim@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini mengembangkan dan menguji model niat pembelian kembali dengan pendekatan ramah lingkungan. Penelitian ini mempertimbangkan empat faktor yaitu citra merek, kepuasan, kepercayaan, dan sikap. Model dalam penelitian ini diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari 155 pelanggan The Body Shop di Indonesia. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif. Data dalam penelitian ini diolah dengan *SPSS for Windows 25*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra ramah lingkungan sebuah perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Disamping itu, kepuasan, kepercayaan, dan sikap konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Kata kunci: citra merek, kepuasan, kepercayaan, perilaku, niat pembelian kembali



*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ATTITUDE ON REPEAT  
PURCHASE INTENTION OF THE BODY SHOP IN INDONESIA*

Ressy Tri Mentari

*Program Study Management, Business and Economics Faculty, Islamic University  
of Indonesia*

[ressytrim@gmail.com](mailto:ressytrim@gmail.com)

***Abstract***

*This study developed and test the repeat purchase intention model with green brand approach. This study considers four determinants; brand image, satisfaction, trust, and attitude. The model in this study is tested using collected data from 155 The Body Shop customers in Indonesia. The analysis was carried out by employing descriptive analysis. The data was processed with SPSS for Windows 25. The results confirm that company's green brand image is significantly related to consumer satisfaction and trust. On the other hand, consumer satisfaction, trust, and attitude is significantly related to consumer repeat purchase intention.*

*Keyword: image, satisfaction, trust, behavior, repeat purchase intention*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas berkat rahmat, rezeki, hidayah serta karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap pada Niat Pembelian Kembali Produk The Body Shop di Indonesia” ini akhirnya dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar sarjana di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian (skripsi) ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak-pihak terkait.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Ibundaku, Ibu Hj. Nuriah, terima kasih atas segala dukungan dan doa yang tidak pernah putus,
2. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua kebaikan ibu dibalas berkali-kali lipat oleh Allah S.W.T,
3. Bapak Sumadi Dr. Drs., M.Si selaku dosen penguji yang dalam proses ujian dengan sabar menguji penulis,
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta para staf yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,
5. Segenap keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan, Kak Yun, Kak Fans, Abang, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu,
6. Para sahabat, sekaligus teman skripsi penulis, Minarfa Fira, Nur Anissa Virda Aulia, Haidi Haikal Nugraha, Agata Abimanyu, tempat *sharing* sobat Bikini Bottom, Nerning Galidha, Rizkika Umita, Sarah Lusiani,

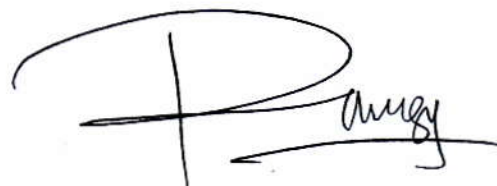
7. Teman seperjuangan skripsi, Asrul Ibnu, Fahri Noorazgia
8. Teman-teman kuliah, para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah S.W.T. senantiasa memberikan karunia dan perlindungan-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 13 Januari 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'R' followed by the name 'Ressay' in a cursive script.

Ressay Tri Mentari

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Abstrak.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	10
2.1.2. Produk.....	10
2.1.3. Merek Ramah Lingkungan ( <i>Green Brands</i> ).....	12
2.1.4. Citra Merek Ramah Lingkungan ( <i>Green Brand Image</i> ).....	14
2.1.5. Kepuasan Merek Ramah Lingkungan ( <i>Green Brand Satisfaction</i> ).....	16
2.1.6. Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan ( <i>Green Brand Trust</i> ).....	16
2.1.7. Sikap Merek Ramah Lingkungan ( <i>Green Brand Attitude</i> ).....	17
2.1.8. Niat Pembelian Kembali ( <i>Repeat Purchase Intention</i> ).....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19

2.3.	Perumusan Hipotesis .....	22
2.3.1.	Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan.....	22
2.3.2.	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali .....	24
2.3.3.	Sikap Konsumen dan Niat Pembelian Kembali terhadap Merek Ramah Lingkungan .....	25
2.4.	Kerangka Konseptual .....	26
BAB III .....		27
METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Lokasi Penelitian .....	27
3.2.	Pendekatan Penelitian.....	27
3.3.	Variabel Penelitian.....	27
3.3.1.	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	28
3.3.2.	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	28
3.3.3.	Variabel Intervening ( <i>Mediating Variable</i> ) .....	28
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.1.	Citra Merek Ramah Lingkungan.....	29
3.4.2.	Kepuasan Merek Ramah Lingkungan.....	30
3.4.3.	Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan.....	31
3.4.4.	Sikap terhadap Merek Ramah Lingkungan.....	31
3.4.5.	Niat Pembelian Kembali .....	32
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5.1.	Jenis Data yang diperlukan .....	33
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.6.1.	Populasi.....	35
3.6.2.	Sampel.....	35

3.7.	Uji Kelayakan Instrumen.....	37
3.7.1.	Uji Validitas.....	37
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	42
3.8.	Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	43
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda ( <i>Multiple Regression Analysis</i> ) .	46
BAB IV .....		51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		51
4.1.	Karakteristik Responden .....	51
4.1.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	52
4.1.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan .....	53
4.1.4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.5.	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran perbulan .....	55
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.2.1.	Hasil Uji Validitas .....	56
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.3.	Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1.	Variabel Citra Merek Ramah Lingkungan .....	63
4.3.2.	Variabel Kepuasan Merek Ramah Lingkungan .....	65
4.3.3.	Variabel Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan .....	66
4.3.4.	Variabel Sikap Merek Ramah Lingkungan .....	67
4.3.5.	Variabel Niat Pembelian Kembali.....	68
4.4.	Analisis Regresi Model 1 .....	69
4.4.1.	Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Kepuasan Merek Ramah Lingkungan .....	69
4.4.2.	Uji Hipotesis .....	70

4.4.3.	Analisis Koefisien Determinasi Ganda .....	71
4.4.4.	Uji Asumsi Klasik Model I .....	72
4.5.	Analisis Regresi Model II.....	73
4.5.1.	Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan Terhadap Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan.....	73
4.5.2.	Uji Hipotesis .....	74
4.5.3.	Analisis Koefisien Determinasi Ganda .....	76
4.5.4.	Uji Asumsi Klasik Model II.....	76
4.6.	Analisis Regresi Model III .....	78
4.6.1.	Pengaruh Kepuasan Merek Ramah Lingkungan, Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan dan Sikap Merek Ramah Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Kembali .....	78
4.6.2.	Uji Hipotesis .....	80
4.6.3.	Uji F .....	83
4.6.4.	Analisis Koefisien Determinasi Ganda .....	84
4.6.5.	Uji Asumsi Klasik Model III.....	85
4.7.	Uji Efek Mediasi .....	87
4.8.	Pembahasan .....	90
4.7.1.	Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Kepuasan Merek Ramah Lingkungan .....	92
4.7.2.	Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan Terhadap Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan.....	94
4.7.3.	Pengaruh Kepuasan Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali .....	95
4.7.4.	Pengaruh Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali .....	97
4.7.5.	Pengaruh Sikap Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali .....	98
BAB V	.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	100



5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Manfaat Penelitian.....	100
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	119



## DAFTAR TABEL

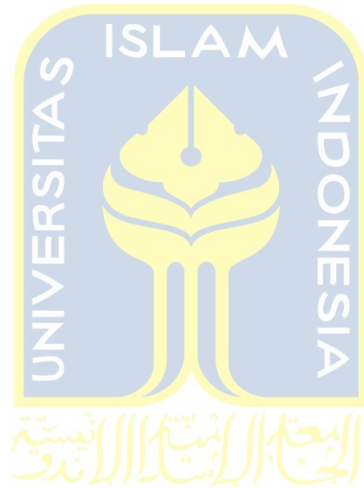
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. 2 Tabel Perbandingan .....	21
Tabel 3. 1 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett.....	38
Tabel 3. 2 Matrik Komponen yang telah dirotasi.....	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett.....	40
Tabel 3. 4 Matrik Komponen yang telah dirotasi.....	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Latar Belakang Pendidikan Responden.....	53
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4. 5 Pengeluaran Responden perbulan .....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett.....	57
Tabel 4. 7 Matrik Komponen yang telah dirotasi.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett.....	59
Tabel 4. 9 Matrik Komponen yang telah dirotasi.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 11 Interval Penilaian.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek Ramah Lingkungan .....	64
Tabel 4. 13 Hasil Tanggapan Responden terhadap variabel Kepuasan Merek Ramah Lingkungan .....	65
Tabel 4. 14 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan .....	66
Tabel 4. 15 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap Merek Ramah Lingkungan .....	67
Tabel 4. 16 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Pembelian Kembali .....	68
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Sederhana Model I.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 4. 20 Hasil Regresi Sederhana Model II .....	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas.....	76

Tabel 4. 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4. 23 Hasil Regresi Berganda Model III.....	78
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
Tabel 4. 26 Uji Multikolinearitas Model III.....	87
Tabel 4. 27 Hasil Uji Mediasi Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan Merek Ramah Lingkungan .....	86
Tabel 4. 28 Hasil Uji Mediasi Citra Merek Ramah Lingkunga terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	26
---------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Test.....	125
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Besar .....	130
Lampiran 4 Output Uji Deskriptif.....	135
Lampiran 5 Regresi .....	138
Lampiran 6 Uji Efek Mediasi.....	146



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Dewasa ini pencemaran lingkungan masih menjadi masalah serius bagi masyarakat global, tidak terkecuali Indonesia. Tingkat konsumsi plastik di Indonesia terbilang tinggi. Menurut CNN Indonesia (2019), Asosiasi Industri Plastik Indonesia (2019) menyebutkan bahwa konsumsi plastik orang Indonesia mencapai 17 kg per kapita. Data The World Economic Forum 2015 juga mencatat produksi plastik secara global mencapai 448 juta ton pertahun, sedangkan produksi plastik di Indonesia mencapai 161 juta ton per tahun dan diperkirakan akan meningkat 3,8% pertahun hingga tahun 2030. Dari jumlah tersebut, hanya 9% sampah plastik yang didaur ulang, 12% dibakar dan 79% sisanya berakhir ditempat pembuangan, sungai dan lautan. Plastik yang berakhir dilautan mencapai 4,7-12,7ton setiap tahunnya. Disisi lain, penelitian Jambeck (2015) dari University of Georgia menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua penghasil sampah plastik terbanyak di dunia dengan total 1,29 metrik ton sampah plastik berakhir ke laut setiap tahun. Seiring dengan berjalannya waktu penumpukan sampah terus meningkat, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat

jumlah sampah mencapai 175.000 ton per hari atau setara 64 juta ton per tahun dengan rincian sampah plastik mencapai 15%, meningkat dari 11% pada tahun 2005. Dari jumlah tersebut, 10-15% sampah plastik didaur ulang, 60-70% ditimbun di TPA, sedangkan 15-30% sisanya terbangun ke sungai, danau dan laut (Fajrian, 2019).

Terkait permasalahan tersebut, Samarasinghe (2012) menemukan bahwa konsumen di negara-negara maju sering menuntut agar perusahaan menjadi lebih ramah lingkungan. Konsumen beranggapan bahwa dengan menjalankan bisnis berbasis ramah lingkungan maka akan mengarahkan perusahaan pada realisasi tanggung jawab sosial perusahaan. Farida & Ardyan (2015) menambahkan, tidak seperti apa yang terjadi di negara maju, beberapa negara seperti Cina dan Indonesia tidak menyadari perlunya memiliki bisnis ramah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan konsumsi ramah lingkungan yang masih tergolong rendah. Pengamatan ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik 2018 bahwa berdasarkan “Laporan indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup, sekitar 72% masyarakat Indonesia kurang peduli dengan masalah sampah” (Din. 2019).

Saat ini mulai banyak perusahaan yang menerapkan *green practices*, diantaranya Starbucks. Sebagai pelopor perusahaan ramah lingkungan di Indonesia, Starbucks telah lama mengedukasi konsumen untuk mengurangi limbah gelas

plastik sekali pakai melalui program “Tumbler Starbucks on the Go”, sebagai *reward* untuk pelanggan yang membawa *tumbler*, Starbucks memberikan diskon disetiap pembelian minuman (Farida & Ardyan, 2015). Starbucks juga berupaya mengurangi sampah plastik melalui program “Starbucks Greener Nusantara” dengan menyediakan sedotan berbahan kertas serta kantong plastik (*bio-cassava bag*) yang terbuat dari singkong, hingga sendok, garpu, dan pisau yang terbuat dari pati jagung agar lebih mudah terurai (KumparanFOOD, 2018).

Selain Starbucks, The Body Shop (TBS) yang menjadi objek dalam penelitian ini juga menerapkan strategi *green marketing* yang serupa. TBS menerapkan program diet kantor plastik di lingkungan *green office* mereka. Program ini bertajuk No Single-use Plastic yang bertujuan untuk memperluas kesadaran masyarakat mengenai pengaruh buruk plastik bagi lingkungan serta untuk mengurangi konsumsi plastik sekali pakai. Selain itu, TBS juga mengedukasi konsumen agar lebih bertanggung jawab terhadap limbah plastik dari penggunaan produk kecantikan yang mereka gunakan melalui program Bring Back Our Bottle (BBOB). Melalui program BBOB, TBS mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk TBS ke *store* TBS terdekat untuk didaur ulang. Kemasan kosong tersebut dikumpulkan untuk di daur ulang menjadi kemasan baru produk TBS,



bekerjasama dengan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, Waste4change, dan ecoBali Recycling. Kemasan yang terkumpul untuk di daur ulang meningkat hampir setiap tahun, data tahun 2014 tercatat 992.024 botol dikembalikan ke *store*, tahun 2015 1.130.751 botol dikembalikan ke *store*, tahun 2016 1.121.842 botol dikembalikan ke *store*, tahun 2017 1.321.839 botol dikembalikan ke *store*, dan data terakhir tahun 2018 1.454.028 botol dikembalikan ke *store* TBS. TBS memberikan *reward* berupa *point* dari penukaran kemasan kosong, *point* tersebut dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (The Body Shop Indonesia). Tingginya angka pengembalian kemasan plastik setiap tahunnya secara tidak langsung menggambarkan tingkat antusias konsumen terhadap produk TBS dan niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk TBS. Mengenal program-program tersebut diatas, gaya hidup masyarakat mulai berubah, masyarakat mulai sadar akan pentingnya konsumsi ramah lingkungan karena dianggap dapat membantu melestarikan lingkungan dan mengurangi polusi dan degradasi planet (bumi) (Lam et al., 2016). Bahkan saat ini ditengah pandemi *Covid-19*, berbelanja pakaian bekas (*thrifting*) menjadi *trend* dikalangan *millennials*, dampaknya *thrifting* dapat mengurangi limbah industri tekstil yang berdampak pada pencemaran laut. Meningkatnya kesadaran

masyarakat terhadap perubahan iklim membuat mereka beralih dari *fast fashion* ke *sustainable fashion* yang lebih ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan umumnya melibatkan pengembangan produk yang produksinya, penggunaannya, atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan, mengembangkan produk dengan memberikan dampak positif bagi lingkungan dan hasil penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Strategi seperti ini dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan.

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya (Hellier et al., 2003). Sutisna (2001) berpendapat bahwa pengalaman-pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya akan memunculkan respon positif terhadap perusahaan dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (*repurchase*). Dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa niat pembelian kembali terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa variabel yang berbeda. Dalam penelitian tersebut ada empat variabel yang perlu diperhatikan.

Pertama, citra merek ramah lingkungan. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) citra merek adalah keyakinan akan merek tertentu yang terus melekat di benak konsumen. Citra merek terhadap produk ramah lingkungan merupakan persepsi positif dari suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan. Citra yang baik tidak hanya menarik konsumen untuk memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap produk merek tersebut (Chen, 2010).

Kedua, kepuasan pelanggan terhadap merek ramah lingkungan. Chen (2010) mendefinisikan kepuasan terhadap merek ramah lingkungan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan hasrat lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan pelanggan untuk menjadi ramah lingkungan. Lebih lanjut, Chen & Chang (2013) menganggap kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal senada juga dikemukakan oleh Rahimic & Ustovic (2012), bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, terutama bila kepuasan tersebut didapatkan dari penggunaan produk yang ramah lingkungan (Farida & Ardyan, 2015).

Ketiga, kepercayaan merek ramah lingkungan. Kepercayaan pelanggan adalah penentu mendasar dari perilaku konsumen jangka panjang (Lee et al., 2011). Penggunaan *green marketing* diketahui dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013). Oleh karena itu, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris & Goode, 2010).

Keempat, sikap terhadap merek ramah lingkungan. Menurut Farida & Ardyan (2015), sikap pelanggan terhadap merek ramah lingkungan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam lingkungan yang berpusat pada merek (Farida & Ardyan, 2015). Spruyt et al. (2007) berpendapat bahwa prediksi dalam perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung oleh sikap konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa citra merek dan sikap konsumen berpengaruh pada niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra dan Sikap pada Niat Pembelian Kembali Produk The Body Shop di Indonesia”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap kepuasan merek ramah lingkungan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali?
5. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian kembali?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap kepuasan merek ramah lingkungan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek ramah

lingkungan terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pemasaran khususnya tentang produk ramah lingkungan melalui kajian lapangan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh intensi yang merupakan fungsi dari tingkah laku terhadap norma subjektif. Intensi ini mampu memprediksi perilaku seseorang dengan sangat baik dan merupakan representasi kognitif dan kesiapan seseorang dalam berperilaku. Niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan pengaruh sosial atau norma subjektif (*subjective norms*).

TRA dapat diaplikasikan dalam perilaku konsumen, misalnya perilaku seseorang ketika membeli sesuatu dipengaruhi oleh minat (*intention*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*).

##### 2.1.2. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang

ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa, atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan kepada target pasar. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Parker et al. (2010), produk dengan merek ramah lingkungan lebih dikenal sebagai *environmentally friendly* dan *organic*. Produk seperti sayuran organik, kertas daur ulang dan deterjen bebas fosfat adalah contoh produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011). Saat ini kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan mulai meningkat, menyebabkan konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak produk yang ramah lingkungan (Kalafatis et al., 1999).

Dalam penelitiannya, Makower (2009) mengatakan bahwa produk ramah lingkungan mampu menghasilkan harga premium, sebagai contoh, 83% orang Brasil, 93% orang Thailand dan 53% orang Amerika bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan. Akibatnya, produk ramah lingkungan telah menjadi senjata ampuh dalam membangun keunggulan kompetitif karena lebih banyak konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk



ramah lingkungan (Bhat, 1993). Individu yang menghabiskan uang untuk membeli produk ramah lingkungan dan memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan pengetahuan yang tinggi disebut sebagai pelanggan ramah lingkungan (Norazah & Norbayah, 2015).

### **2.1.3. Merek Ramah Lingkungan (*Green Brands*)**

Merek ramah lingkungan adalah bagian dari konsep *green marketing* yang merupakan manajemen merek yang berkaitan erat dengan kesadaran lingkungan (Farida & Ardyan, 2015). Grant (2008) mendefinisikan merek ramah lingkungan sebagai ceruk pasar yang menuntut produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan dan menawarkan manfaat yang lebih signifikan terhadap lingkungan dibandingkan dengan merek lain. Mampu bersaing serta mampu menarik konsumen yang menetapkan prioritas tinggi dalam membeli produk ramah lingkungan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk menjadi lebih ramah lingkungan.

Selanjutnya, Farida & Ardyan (2015) menemukan bahwa penerapan konsep ramah lingkungan dalam bisnis tidak terbatas pada satu area saja. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa konsep ramah lingkungan digunakan dalam produk konsumen (Chen et al., 2006), konstruksi (Eichholtz et al., 2013; Stenberg & Raisanen, 2006), model bisnis intelektual (Chen, 2008b), dan sektor lain.

Chen et al. (2006) menemukan bahwa fokus pada produk ramah lingkungan adalah meningkatkan daya saing bisnis. Berikut manfaat strategi pemasaran ramah lingkungan menurut Dahlstrom (2011):

1. Manfaat bagi lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi perubahan lingkungan. Penerapan pemasaran ramah lingkungan dapat mengurangi penggunaan bahan bakar fosil, tingkat polusi dan eksplorasi alam yang berlebihan.
2. Manfaat ekonomi. Pemasaran ramah lingkungan mengurangi eksploitasi alam, seperti pembalakan liar tak terkendali yang menimbulkan masalah seperti banjir, tanah longsor, dan polusi yang dapat menyebabkan bencana alam dan memberikan dampak finansial bagi negara. Oleh karena itu, manajemen risiko penting dilakukan untuk mencegah kerugian ekonomi agar pembangunan tidak terhambat.
3. Manfaat strategis. Strategi perusahaan untuk menjadi ramah lingkungan dapat meningkatkan citra perusahaan.
4. Manfaat produk. Produk ramah lingkungan meningkatkan kualitas produk dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan.
5. Manfaat proses produksi. Fokus dari proses produksi adalah upaya

organisasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Pemasaran ramah lingkungan membuat proses produksi menjadi lebih murah. Proses produksi yang berfokus pada pemasaran ramah lingkungan menjadikan proses produksi menjadi lebih efisien karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan limbah produknya dapat di daur ulang.

6. Manfaat rantai pasokan. Pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan seluruh jaringan entitas yang secara langsung atau tidak langsung saling terkait dan bergantung dalam melayani konsumen. Strategi ini digunakan untuk mengurangi pemborosan dalam rantai pasokan di perusahaan dengan menganalisis penggunaan dan rute dari proses pengiriman.

Di era pemanasan global, pertimbangan lingkungan dalam konsumsi telah diterima secara luas oleh konsumen, dan semakin banyak konsumen yang memperhatikan produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012).

#### **2.1.4. Citra Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Image*)**

Menurut Kotler (2006) citra adalah cara masyarakat mempresespsikan (memikirkan) sebuah perusahaan atau produknya. Citra merek dibentuk oleh banyak identitas merek yang dikaitkan dengan merek tertentu. Citra merek yang

terbentuk menggambarkan bagaimana konsumen berpikir tentang suatu produk atau merasakan suatu produk (Cretu & Brodie, 2007).

Chen (2010) mendefinisikan citra merek ramah lingkungan dan sebagai serangkaian persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang dapat dikaitkan dengan komitmen, dan yang berfokus pada penyelamatan lingkungan. Dari definisi tersebut, Farida & Ardyan (2015) memperjelas bahwa tingkat komitmen terhadap lingkungan yang dimiliki perusahaan sangat terkait dengan persepsi konsumen tentang simbol *green* yang dikaitkan dengan produk perusahaan.

Mayer et al. (2012) berpendapat bahwa citra merek mempengaruhi sikap konsumen ketika berbelanja, terutama ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang suatu produk. Selama fase pengumpulan informasi, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga mempertimbangkan citra merek. Konsumen akan memilih produk dengan citra merek yang dirasakan mewakili kepribadian mereka (Ahn et al., 2013) dan bahkan akan loyal kepada merek tersebut (Kressmann et al., 2006). Maka dari itu, membangun citra yang kuat dan positif sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan strategi komunikasi bisnis yang sangat baik bagi perusahaan (Farida & Ardyan, 2015; Mayer et al., 2012).

### **2.1.5. Kepuasan Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Satisfaction*)**

Menurut Ganesan (1994), kepuasan adalah reaksi afektif positif terhadap hasil dari pengalaman pelanggan pada pembelian sebelumnya. Chen (2010), mendefinisikan kepuasan terhadap merek ramah lingkungan sebagai tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen berdasarkan dampak lingkungan, harapan keberlanjutan, dan kebutuhan untuk menjadi ramah lingkungan.

Lebih lanjut, kepuasan mengacu pada harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, jika sebuah produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, konsumen akan puas, dan mengarahkan konsumen ke niat pembelian kembali (Chang & Chou, 2014). Sejalan dengan penelitian Chang & Chou (2014), Kotler (1999) juga memiliki pendapat serupa, “jika suatu perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas yang memuaskan atau bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain”.

### **2.1.6. Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Trust*)**

Chen (2013) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada produk, layanan atau merek

berdasarkan keyakinan konsumen pada kredibilitas merek tersebut.

Menurut Şahin et al. (2012) pentingnya membangun kepercayaan telah ditunjukkan dalam mempertahankan hubungan produsen dan konsumen. Sebuah merek adalah tanda kepercayaan yang tidak berwujud, hal ini dapat menjadi simbol kualitas dan jaminan dalam membangun kepercayaan. Chen & Chang (2013) menambahkan, penggunaan *green marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang yakin untuk membeli produk ramah lingkungan umumnya percaya dengan klaim produk tersebut terkait dengan fitur lingkungannya (Aji & Sutikno, 2015).

#### **2.1.7. Sikap Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Attitude*)**

Sikap terhadap merek ramah lingkungan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek yang berfokus pada masalah lingkungan (Farida & Ardyan, 2015). Sebuah studi oleh Mostafa (2009) menunjukkan bahwa konsumen yang bersikap positif terhadap produk ramah lingkungan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Upaya penelitian oleh Teng (2009) lebih lanjut menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap merek tertentu cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Menurut Solomon (2014), sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek, yang melambangkan mereka suka atau tidak suka terhadap merek tersebut. Studi pemasaran ramah lingkungan sebelumnya juga telah menyampaikan bahwa sikap konsumen tentang perilaku ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi *environmental knowledge* dan niat pembelian produk ramah lingkungan mereka (Aman et al., 2012; Barber et al., 2009; Flamm, 2009).

#### **2.1.8. Niat Pembelian Kembali (*Repeat Purchase Intention*)**

Menurut Hellier et al. (2003) niat pembelian kembali merupakan keputusan konsumen tentang membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. Menurut Ariffin et al. (2016), alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan membeli layanan yang sama adalah berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Jika suatu perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas yang memuaskan atau bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 1999). Secara keseluruhan, pelanggan yang memiliki niat pembelian di masa depan terjadi berdasarkan nilai yang diperoleh dari

pembelian sebelumnya (Ariffin et al., 2016).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1.

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Hasil
1	<i>Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach</i>	Independen: 1. Citra Merek Ramah lingkungan 2. Sikap Merek Ramah lingkungan Dependen: 1. Niat Pembelian Kembali Mediasi: 1. Kepuasan Merek Ramah lingkungan 2. Kepercayaan Merek Ramah lingkungan	Perusahaan yang memiliki citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terkait dengan kepuasan konsumen, kepercayaan, dan sikap konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen dan kepercayaan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali.
2	<i>Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of</i>	Independen: 1. Nilai yang Dirasakan Ramah lingkungan Dependen: 1. Niat Pembelian Kembali Produk Ramah lingkungan Mediasi: 1. Kepuasan 2. Kepercayaan Merek Ramah lingkungan	Kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan ramah lingkungan dan niat pembelian kembali. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan ramah lingkungan, kepercayaan ramah lingkungan,



	<i>Green Products</i>		dan kepuasan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan.
3	<i>Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Ramah lingkungan</li> <li>2. Nilai Emosional</li> <li>3. Kesadaran lingkungan</li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat Pembelian Kembali</li> </ol> <p>Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang dirasakan</li> </ol>	<p>Nilai ramah lingkungan memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas yang dirasakan dan niat pembelian kembali. Nilai emosional memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas yang dirasakan. Namun, hubungannya dengan niat pembelian kembali tidak signifikan</p>
4	<i>Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang dirasakan Ramah lingkungan</li> <li>2. Risiko yang dirasakan Ramah lingkungan</li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan Ramah lingkungan</li> </ol> <p>Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Ramah lingkungan</li> </ol>	<p>Kualitas produk ramah lingkungan secara positif akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan risiko produk yang dirasakan ramah lingkungan akan memengaruhi keduanya secara negatif. Kualitas yang dirasakan pada produk ramah lingkungan dan risiko yang dirasakan pada produk ramah lingkungan dimediasi oleh kepuasan ramah lingkungan.</p>
5	<i>Enhance green purchase intentions: the roles of green</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai yang dirasakan Ramah lingkungan</li> <li>2. Risiko yang dirasakan</li> </ol>	<p>Nilai yang dirasakan ramah lingkungan akan secara positif mempengaruhi kepercayaan ramah lingkungan dan niat beli</p>

	<i>perceived value, green perceived risk, and green trust</i>	Ramah lingkungan Dependen: 1. Niat Pembelian Ramah lingkungan Mediasi: 1. Kepercayaan Ramah lingkungan	produk ramah lingkungan, sedangkan risiko yang dirasakan ramah lingkungan akan mempengaruhi keduanya secara negatif. Hubungan antara niat pembelian produk ramah lingkungan dan dua anteseden: nilai yang dirasakan ramah lingkungan dan risiko yang dirasakan ramah lingkungan sebagian dimediasi oleh kepercayaan ramah lingkungan
--	---	--	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1, maka perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2.  
Tabel Perbandingan

<b>No.</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Saat Ini</b>
1	Tujuan penelitian dari Farida & Ardyan, (2015) adalah untuk mengembangkan dan menguji niat pembelian kembali merek ramah lingkungan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji niat pembelian kembali merek ramah lingkungan The Body Shop di Indonesia
2	Objek penelitian Farida & Ardyan, (2014) adalah konsumen Starbucks di Indonesia	Objek penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Indonesia
3	Variabel yang digunakan dalam penelitian Farida & Ardyan (2014) adalah: Independen: 1. Citra Merek Ramah lingkungan 2. Sikap Merek Ramah lingkungan Dependen:	Variabel dalam penelitian ini adalah: Independen: 1. Citra Merek Ramah lingkungan 2. Sikap Merek Ramah lingkungan Dependen: 1. Niat Pembelian Kembali Mediasi:

	1. Niat Pembelian Kembali Mediasi: 1. Kepuasan Merek Ramah lingkungan 2. Kepercayaan Merek Ramah lingkungan	1. Kepuasan Merek Ramah lingkungan 2. Kepercayaan Merek Ramah lingkungan
4	Hasil penelitian Farida & Ardyan, (2015) adalah perusahaan dengan citra merek ramah lingkungan positif dan signifikan terkait dengan kepuasan konsumen, kepercayaan, dan sikap. Selain itu, kepuasan konsumen dan kepercayaan ditunjukkan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali.	Penelitian ini akan menerapkan pengembangan hipotesis yang sama dengan penelitian Farida & Ardyan (2015), karena hipotesis yang tidak didukung pada penelitian terdahulu.

### 2.3. Perumusan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan

Menurut Chen (2008a), berbagai penelitian telah mengkonfirmasi bahwa tingkat perlindungan perusahaan terhadap lingkungan mempengaruhi citra perusahaan. Chen (2010) menambahkan bahwa perusahaan yang berupaya dalam meningkatkan citra merek perusahaannya tidak hanya dapat menghindari masalah protes atau hukum terhadap lingkungan tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tentang keinginan pelanggan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, harapan yang berkelanjutan, dan

kebutuhan pelanggan akan produk ramah lingkungan.

Chen (2010) menemukan bahwa citra merek yang ramah lingkungan akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin ramah lingkungan citra suatu merek, semakin tinggi kemauan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan akan kinerja lingkungannya. Sejalan dengan penelitian Chen, Darmawan (2018), juga menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Diperkuat oleh penelitian Farida & Ardyan (2015) juga menemukan bahwa citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terkait dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek ramah lingkungan

H2: Citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan

### **2.3.2. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali**

Farida & Ardyan (2015) menemukan bahwa konsumen yang puas dengan produk atau layanan tertentu memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau layanan tersebut berulang kali. Lam et al. (2016) percaya bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, dan menyimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan.

Penelitian Lam et al. (2016) menemukan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi oleh nilai persepsi ramah lingkungan, kepercayaan ramah lingkungan, dan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan merek ramah lingkungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali

H4: Kepercayaan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

### **2.3.3. Sikap Konsumen dan Niat Pembelian Kembali terhadap Merek Ramah**

#### **Lingkungan**

Penelitian Farida & Ardyan (2015) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2016), yang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

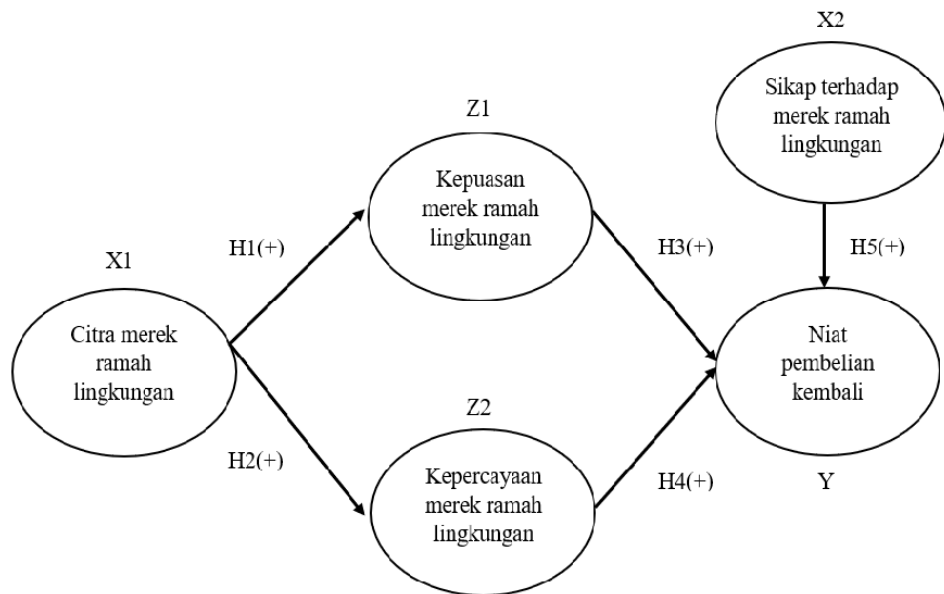
Sejalan dengan dua penelitian sebelumnya, Paul et al. (2016) juga mencatat bahwa sikap konsumen India secara signifikan memprediksi niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

## 2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Farida & Ardyan, 2015)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan The Body Shop sebagai objek penelitian.

#### **3.2. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kausalitas (pendekatan lapangan) serta metode penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistic dalam membantu menganalisa data yang diperoleh. Menurut Hartono (2011) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. *SPSS for Windows 25* digunakan untuk membantu menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian ini.

#### **3.3. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini variabel dibedakan menjadi variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening:



### **3.3.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi secara sistematis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan.

### **3.3.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat atau *criterion variable* merupakan variabel yang diukur sebagai akibat adanya manipulasi pada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat pembelian kembali.

### **3.3.3. Variabel Intervening (*Mediating Variable*)**

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan merek ramah lingkungan dan kepercayaan merek ramah lingkungan.

## **3.4. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Cooper & Schindler (2019), definisi operasional merupakan sebuah definisi yang dinyatakan dalam bentuk kriteria yang spesifik untuk pengujian maupun pengukuran. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan

bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

### **3.4.1. Citra Merek Ramah Lingkungan**

Citra merek ramah lingkungan adalah seperangkat persepsi tentang merek di benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan fokus pada lingkungan (Cretu & Brodie, 2007; Chen, 2008a; Chen, 2010). Dalam penelitian ini merek yang dimaksud adalah The Body Shop. Indikator-indikator variabel ini adalah: (Farida & Ardyan, 2015; Doszhanov & Ahmad, 2015; Lin et al., 2017):

- a. Merek The Body Shop dianggap sebagai tolak ukur dalam komitmen terhadap lingkungan
- b. Merek The Body Shop memiliki reputasi yang profesional terhadap lingkungan
- c. Merek The Body Shop memiliki kesuksesan dalam kinerja lingkungan
- d. Saya mengetahui makna dari slogan dan simbol ramah lingkungan yang The Body Shop gunakan pada kampanye pemasaran
- e. Saya membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan
- f. Saya membeli produk The Body Shop karena memiliki lebih banyak manfaatnya pada lingkungan daripada produk lain

- g. Jika produk lain tidak memiliki perhatian pada lingkungan, akan lebih baik jika saya menggunakan produk The Body Shop
- h. Merek The Body Shop sudah terbentuk sebagai merek yang perhatian pada lingkungan
- i. The Body Shop dapat dipercaya tentang janji-janjinya terhadap lingkungan

#### **3.4.2. Kepuasan Merek Ramah Lingkungan**

Kepuasan merek ramah lingkungan adalah tingkat pemenuhan kesenangan dalam konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, harapan keberlanjutan, dan kebutuhan untuk hal-hal yang berkaitan dengan menjadi “ramah lingkungan” (Chen, 2010). Dalam penelitian ini merek yang dimaksud adalah The Body Shop. Indikator-indikator variabel ini adalah (Farida & Ardyan, 2015; Doszhanov & Ahmad, 2015; Chen, 2010):

- a. Saya senang menggunakan produk The Body Shop
- b. Fungsi ramah lingkungan pada produk The Body Shop memberikan nilai yang sangat baik bagi saya
- c. Meskipun ada produk lain (yang tidak perhatian dengan lingkungan) dengan kualitas sebaik The Body Shop, saya lebih suka menggunakan produk The Body Shop

- d. Saya senang dengan keputusan saya untuk memilih The Body Shop karena fungsi ramah lingkungannya

### **3.4.3. Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan**

Kepercayaan merek ramah lingkungan adalah keinginan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan pada kredibilitas, kelebihan, dan kemampuan yang terkait dengan kinerja lingkungan (Chen, 2010).

Dalam penelitian ini merek yang dimaksud adalah The Body Shop. Indikator-indikator variabel ini adalah (Farida & Ardyan, 2015; Doszhanov & Ahmad, 2015; Chen & Chang, 2012):

- a. The Body Shop memiliki kredibilitas sebagai merek ramah lingkungan
- b. The Body Shop memiliki tanggung jawab sebagai merek ramah lingkungan
- c. The Body Shop memiliki keandalan sebagai ramah lingkungan
- d. Jika saya melihat label ramah lingkungan pada suatu merek, saya akan memilih untuk menggunakannya
- e. Kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan sesuai dengan harapan saya
- f. The Body Shop menepati janji dan komitmen untuk melindungi lingkungan

### **3.4.4. Sikap terhadap Merek Ramah Lingkungan**

Sikap terhadap merek ramah lingkungan adalah evaluasi lingkungan yang

berpusat pada merek yang dibuat oleh konsumen (Hartmann et al., 2005). Dalam penelitian ini merek yang dimaksud adalah The Body Shop. Indikator-indikator variabel ini adalah (Farida & Ardyan, 2015; Huang et al., 2014):

- a. Merek The Body Shop mudah diingat
- b. Merek The Body Shop disukai konsumen
- c. Merek The Body Shop adalah merek yang saya sukai
- d. Saya menganggap fungsi The Body Shop lebih dapat diandalkan daripada merek lain
- e. Saya menganggap The Body Shop dapat mewakili status sosial ekonomi saya
- f. Saya menganggap fungsi The Body Shop dapat memenuhi kebutuhan saya
- g. Saya menganggap harga The Body Shop memuaskan bagi saya

#### **3.4.5. Niat Pembelian Kembali**

Niat pembelian kembali adalah penilaian individu tentang pengulangan pembelian lagi di perusahaan yang sama (William & Auchil, 2002). Alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan membeli layanan yang sama adalah berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Ariffin et al., 2016). Dalam penelitian ini merek penyedia layanan yang dimaksud adalah The Body Shop. Indikator-indikator variabel ini adalah (Farida & Ardyan,

2015; Chen, 2010):

- a. Saya cenderung membeli kembali produk The Body Shop
- b. Saya mencari informasi tentang produk The Body Shop yang saya minati
- c. Saya memiliki prioritas terhadap produk The Body Shop
- d. Saya merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain
- e. Saya berniat untuk terus membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Jenis Data yang diperlukan**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2017), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk proses pengambilan data.

#### **3.5.2. Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.5.2.1. Kuisisioner**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

survei. Survei merupakan sebuah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden penelitian. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden harus jelas dan tidak meragukan responden (Ferdinand, 2006). Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan dengan *Google Form* dan disebarluaskan secara *online* melalui media LINE, WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Respon responden terhadap pertanyaan yang telah diajukan diukur dengan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Menurut Sekaran & Bougie (2017), Skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Setiap jawaban responden akan diberi skor yang menghasilkan skala pengukuran ordinal. Berikut indikator Skala Likert skor 5 angka:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5
- b. Setuju (S) dengan *score* 4.
- c. Netral (N) dengan *score* 3.

d. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2.

e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1.

### **3.6. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.6.1. Populasi**

Menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dengan kata lain populasi merupakan hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen The Body Shop di Indonesia.

#### **3.6.2. Sampel**

Menurut Saleh & Purnomo (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability*



*sampling*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik *sampling* dalam penelitian ini peneliti mengambil responden yaitu orang-orang terdekat peneliti yang juga konsumen yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan merek The Body Shop. Penentuan besar sampel penelitian dihitung dengan menggunakan pendapat Hair et al. (2010). Hair et al. (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 31, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 31 \text{ indikator variabel} \\ &= 155 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 155 responden.

### 3.7. Uji Kelayakan Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep. Valid atau tidaknya kuesioner dapat ditentukan jika item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, digunakan pengujian validitas konvergen. Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh menunjukkan korelasi yang tinggi (Sekaran, 2006a). Taraf signifikansi yang digunakan untuk menguji adalah sebesar 5% atau 0,5. Aplikasi *SPSS for Windows 25* digunakan untuk membantu menguji validitas penelitian ini. Analisis faktor merupakan teknik multivariat yang dapat menguji apakah indikator-indikator yang ada merupakan indikator konstruk dari variabel-variabel penelitian. Asumsi yang mendasari dapat digunakannya analisis faktor adalah data yang ada harus memiliki korelasi yang cukup tinggi. Alat pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat korelasi adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Apabila hasil  $KMO > 0,5$  maka dapat dinyatakan valid, dan dapat dilakukan analisis factor (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian pre-test menggunakan 68 responden. Berikut hasil pre-tes dalam KMO dijabarkan dalam tabel 3.1:

Tabel 3. 1.

Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,714
Bartlett's	Approx. Chi-Square	2264,066
Test of	df	465
Sphericity	Sig.	0,000

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,714, lebih besar daripada 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis faktor. Hasil analisis faktor dijabarkan dalam tabel 3.2:

Tabel 3. 2.

Matrik Komponen yang telah dirotasi

	<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	0,740	0,188	-0,024	0,086	0,112
citra2	0,622	0,330	0,074	0,217	0,101
citra3	0,766	0,010	-0,018	0,128	0,250
citra4	0,682	0,039	0,207	-0,167	0,334

citra5	0,758	0,207	0,030	-0,037	0,266
citra6	0,650	0,201	-0,037	0,234	-0,017
citra7	0,779	0,085	0,064	0,073	0,189
citra8	0,628	0,202	0,002	0,035	0,357
citra_9	0,279	0,215	0,021	0,309	0,802
kepu1	0,288	0,211	0,088	0,413	0,679
kepu2	0,289	0,243	-0,100	0,206	0,787
kepu3	0,488	0,182	-0,164	-0,030	0,569
kepu4	0,355	0,238	-0,180	0,201	0,573
kepe1	0,474	0,409	-0,059	0,280	0,320
kepe2	0,554	0,405	-0,113	0,276	-0,088
kepe3	0,354	0,708	-0,108	0,075	-0,132
kepe4	0,202	0,797	-0,127	0,055	0,041
kepe5	0,335	0,713	-0,189	0,503	0,056
kepe6	0,139	0,684	0,151	0,087	0,241
sikap1	0,182	0,099	-0,180	0,882	0,177
sikap2	0,346	0,115	-0,052	0,499	0,193
sikap_3	-0,028	-0,025	0,153	0,880	0,119
sikap_4	0,061	0,107	0,044	0,834	0,153
sikap_5	0,101	0,781	0,114	0,131	0,290
sikap_6	0,120	0,806	0,258	-0,060	0,325
sikap_7	0,140	0,810	0,252	-0,063	0,309
niat1	0,062	0,071	0,963	0,011	-0,036
niat2	-0,050	0,081	0,862	-0,022	0,101
niat3	-0,130	0,021	0,721	0,063	0,010
niat4	0,168	0,073	0,914	-0,031	-0,069
niat 5	0,045	-0,018	0,831	-0,049	-0,160

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: data diolah, 2020

Dari tabel 3.2 diketahui bahwa indikator-indikator dalam penelitian tersebut

menyebar ke berbagai faktor. Hal ini berarti indikator-indikator tersebut bukanlah indikator konstruk dari masing-masing variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak valid. Oleh karenanya, peneliti menghapus beberapa pertanyaan agar indikator-indikator tersebut terkelompok sesuai dengan variabelnya. Pertanyaan yang dihapus adalah pertanyaan citra9, kepe1, kepe2, sikap5, sikap6, dan sikap7. Hasil uji KMO setelah beberapa pertanyaan dihapus dijabarkan dalam tabel 3.3.

Tabel 3. 3.  
 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1663,728
	df	300
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah, 2020

Dari tabel 3.3 diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,668, lebih besar daripada 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis faktor. Hasil analisis faktor dijabarkan dalam tabel 3.4:

Tabel 3. 4.

Matrik Komponen yang telah dirotasi

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	0,744	-0,032	0,106	0,208	0,089
citra2	0,570	0,097	0,207	0,349	0,196
citra3	0,804	-0,052	0,176	-0,025	0,138
citra4	0,742	0,189	-0,111	0,024	0,243
citra5	0,749	0,035	-0,014	0,191	0,291
citra6	0,595	-0,037	0,231	0,232	0,070
citra7	0,814	0,038	0,116	0,094	0,090
citra8	0,620	0,021	0,052	0,219	0,373
kepu1	0,345	0,102	0,470	0,125	0,589
kepu2	0,352	-0,074	0,251	0,164	0,684
kepu3	0,484	-0,137	0,001	0,087	0,666
kepu4	0,326	-0,138	0,213	0,173	0,674
kepe3	0,291	-0,045	0,025	0,839	-0,037
kepe4	0,151	-0,053	0,024	0,831	0,168
kepe5	0,270	-0,129	0,472	0,798	0,148
kepe6	0,083	0,231	0,064	0,623	0,450
sikap1	0,154	-0,184	0,892	0,122	0,165
sikap2	0,347	-0,061	0,529	0,128	0,138
sikap_3	-0,013	0,131	0,903	-0,055	0,026
sikap_4	0,045	0,047	0,839	0,133	0,127
niat1	0,087	0,964	0,019	0,015	-0,080
niat2	-0,057	0,885	-0,024	0,008	0,155
niat3	-0,184	0,751	0,028	-0,041	0,144
niat4	0,212	0,903	-0,014	0,024	-0,162
niat 5	0,103	0,809	-0,031	-0,049	-0,286

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa indikator citra1, citra2, citra3, citra4,

citra5, citra6, citra7, dan citra8 mengelompok pada faktor 1, indikator item kepu1, kepu2, kepu3, dan kepu4 mengelompok pada faktor 5, indikator item kepe3, kepe4, kepe5, dan kepe6 mengelompok pada faktor 4, indikator item sikap1, sikap2, sikap3, sikap4 mengelompok pada faktor 3, indikator item niat1, niat2, niat3, niat4 dan niat5 mengelompok pada faktor 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel dalam penelitian ini semuanya valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dapat ditentukan oleh konsistensi atau stabilnya jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan dari waktu ke waktu. Kuesioner reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka tidak reliable (Ghozali, 2011). Aplikasi *SPSS for Windows 25* digunakan untuk membantu menguji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 3. 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Citra Merek Ramah Lingkungan	0,893	Reliabel
Kepuasan Merek Ramah Lingkungan	0,849	Reliabel

Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan	0,826	Reliabel
Sikap Merek Ramah Lingkungan	0,842	Reliabel
Niat Pembelian Kembali	0,908	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Cooper dan Schindler (2019), analisis deskriptif merupakan hipotesis atau pertanyaan penyelidikan yang dinyatakan dengan berupa deskripsi fenomena atau karakteristik yang berhubungan dengan populasi subjek, estimasi proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik tersebut, dan menemukan hubungan di antara variabel-variabel yang berbeda.

#### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil merupakan metode yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2005). Pengujian ini meliputi :



### 3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis uji Kolmogorov-smirnov (uji K-S).

Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal, sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : data terdistribusi secara normal.

Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) : data tidak terdistribusi secara normal.

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ , maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari  $\alpha = 0,05$ , maka data terdistribusi secara normal.

### 3.8.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Alat yang digunakan adalah uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dan apabila dibawah 5% berarti terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3.8.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Besaran VIF dan Tolerance adalah sebagai berikut::

- a. Mempunyai nilai VIF +/- 1

- b. Mempunyai angka Tolerance +/- 1
- c. Atau Tolerance = 1/VIF dan VIF = 1/Tolerance
- d. Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai VIF >5 dipastikan terjadi multikolinearitas.

Prosedur pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

$H_0$ : Tidak ada pengaruh multikolinearitas

$H_a$ : Ada pengaruh multikolinearitas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

$H_0$  diterima jika VIF < 10 dan toleransi > 0,1

$H_0$  ditolak jika VIF ≥ 10 dan toleransi ≤ 0,1

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 25*

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel-variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel independen yaitu citra merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan dengan variabel mediasi yaitu kepuasan merek ramah lingkungan dan kepercayaan merek ramah lingkungan sedangkan variabel dependennya adalah niat pembelian kembali (Y).

Model dalam analisis regresi linier berganda ini adalah:

$$Z_1 = b_1X + e$$

$$Z_2 = b_2X + e$$

$$Y = b_3X_2 + b_4Z_1 + b_5Z_2 + e$$

Dimana:

Y = niat pembelian kembali

X<sub>1</sub> = citra merek ramah lingkungan

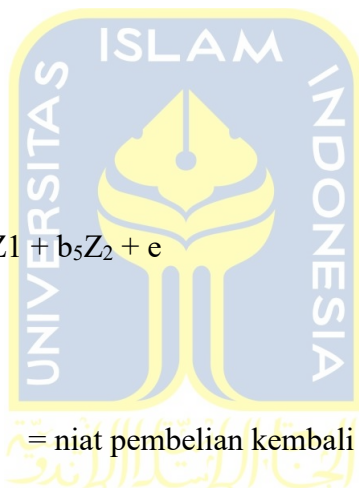
X<sub>2</sub> = sikap merek ramah lingkungan

Z<sub>1</sub> = kepuasan merek ramah lingkungan

Z<sub>2</sub> = kepercayaan merek ramah lingkungan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = koefisien regresi dari variabel

E = error



### 3.7.3.1. Uji F (Uji Simultan)

Secara logis hipotesis merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Dalam pengujian secara simultan, uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji F juga digunakan untuk melihat apakah model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian uji f adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

$H_0$ : Tidak ada pengaruh positif variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$H_1$ : Ada pengaruh positif variabel independen (X) secara bersama sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program *SPSS for Windows 25*

4. Melakukan kriteria perhitungan, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

$H_0$  diterima jika probabilitas value  $\geq \alpha$  (0,05).

$H_0$  ditolak jika nilai probabilitas value  $\leq \alpha$  (0,05).

### 3.7.3.2. Uji T (Uji Parsial)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji T untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis operasional.

$H_0$ : Tidak ada pengaruh positif variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

$H_1$ : Ada pengaruh positif variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program *SPSS for Windows 25*

4. Melakukan kriteria perhitungan, sehingga kriteria pengujian

hipotesisnya adalah :

$H_0$  diterima jika nilai probabilitas value  $\geq \alpha$  (0,05).

$H_0$  ditolak jika nilai probabilitas value  $\leq \alpha$  (0,05).

### 3.7.3.3. Koefisien Determinasi Berganda

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  diperoleh dari output hasil regresi. Jika  $R^2 = 1$ , berarti ada pengaruh variabel independen yang sempurna. Jika  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik model untuk digunakan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

##### 4.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1.  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	18	11,6%
Perempuan	137	88,4%
Total	155	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 pada kategori jenis kelamin responden, diperoleh data responden laki-laki sebanyak 18 orang (11,6%) dan responden perempuan sebanyak 137 orang (88,4%). Maka berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentasi 88,4%, hal ini dikarenakan produk kecantikan seperti lebih banyak digunakan oleh kaum perempuan.



#### 4.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2.

##### Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20	4	2,6%
20 – 25	143	92,3%
26 – 30	5	3,2%
31 – 35	3	1,9%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 pada kategori usia, mayoritas responden memiliki rentang usia 20-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 143 orang (92,3%), diikuti dengan rentang usia 26-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 5 orang (3,2%), diikuti dengan rentang usia <20 tahun sebanyak 4 responden (2,6%), dan responden terendah pada rentang usia 31-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang (1,9%). Berdasarkan hasil analisis data pada kategori usia responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna The Body Shop adalah usia *millennials* atau 20-25 tahun yang mayoritasnya adalah mahasiswa.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3.

Latar Belakang Pendidikan Responden

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP – SMA	41	26,6%
Diploma	7	4,5%
S1	105	67,7%
S2	2	1,3%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 pada kategori latar belakang pendidikan responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 105 orang (67,7%), diikuti oleh responden berpendidikan SMP-SMA sebanyak 41 orang (26,5%), diikuti oleh responden berpendidikan Diploma sebanyak 7 orang (4,5%), dan responden terendah berpendidikan S2 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang (1,3%). Berdasarkan hasil analisis data pada kategori latar belakang pendidikan responden, diperoleh responden dengan mayoritas pendidikan S1 sebanyak 105 orang (67,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna The Body

Shop dalam penelitian ini adalah responden dengan latar belakang pendidikan mahasiswa S1.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4.

Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Belum Bekerja/Pengangguran	2	1,3%
<i>Freelancer</i>	27	17,4%
<i>Fundraiser</i>	1	0,6%
Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
Mahasiswa	78	50,3%
<i>Part-Timer</i>	1	0,6%
Pekerja Kontrak	1	0,6%
PNS	2	1,3%
Swasta	23	14,8%
Wiraswasta	18	11,6%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 pada kategori pekerjaan responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 78 orang (50,3%), diikuti *freelancer* dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (17,4%), diikuti swasta dengan jumlah sebanyak 23 orang (14,8%), diikuti wiraswasta dengan jumlah

responden sebanyak 18 orang (11,6%), diikuti oleh responden yang belum bekerja, ibu rumah tangga dan PNS dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 2 orang (1,3%), dan responden terendah dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 1 orang (0,6%) yaitu *fundraiser*, *part-timer*, dan pekerja kontrak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 78 orang (50,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna The Body Shop terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

#### 4.1.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan disajikan dalam tabel berikut:



Tabel 4. 5.

Pengeluaran Responden perbulan

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp.1.000.000	41	26,5%
Rp.1.000.001 sampai Rp.3.000.000	84	54,2%
Rp.3.000.001 sampai Rp.5.000.000	17	11%
Rp.5.000.001 sampai Rp.7.000.000	7	4,5%
> Rp.7.000.001	6	3,9%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 pada kategori pengeluaran responden perbulan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan Rp.1.000.001 sampai Rp.3.000.000 sebanyak 84 orang (54,2%), diikuti dengan responden dengan pengeluaran perbulan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 41 orang (26,5%), diikuti dengan responden dengan pengeluaran perbulan Rp.3.000.001 sampai Rp.5.000.000 sebanyak 17 orang (11%), diikuti dengan responden dengan pengeluaran perbulan Rp.5.000.001 sampai Rp.7.000.000 sebanyak 7 orang (4,5%) dan responden dengan pengeluaran perbulan diatas Rp.7.000.001 sebanyak 6 orang (3,9%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang memiliki pengeluaran Rp. 1.000.001 sampai Rp. 3.000.000 perbulan yaitu sebanyak 84 orang (54,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna The Body Shop dalam penelitian ini adalah responden dengan pengeluaran Rp.1.000.001 sampai Rp.3.000.000 per bulan.

## **4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.1. Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis faktor dengan menguji apakah indikator-indikator yang ada merupakan indikator konstruk dari variabel-variabel penelitian. Sebelum pengujian validitas berdasarkan analisis faktor,

dilakukan pengujian *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett* (KMO) pada masing-masing variabel penelitian, antara lain citra merek ramah lingkungan, kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan, sikap merek ramah lingkungan, dan niat pembelian kembali. Hasil pengujian KMO pada variabel-variabel dengan menggunakan seluruh responden berjumlah 155 responden. Hasil uji KMO dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6.  
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett

<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin	Measure of Sampling		,753
Adequacy.			
Bartlett's Test	of Approx. Chi-Square		2993,900
Sphericity	Df		300
	Sig.		,000

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,753, lebih besar daripada 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis faktor. Hasil analisis faktor dijabarkan dalam tabel 4.7:

Tabel 4. 7

Matrik Komponen yang telah dirotasi

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	,772	-,025	,206	-,040	-,004
citra2	,685	,118	,199	-,077	,184
citra3	,783	-,084	,113	,045	,153
citra4	,656	-,069	,183	,145	,040
citra5	,789	,093	,302	-,077	-,031
citra6	,722	-,079	,051	,000	,116
citra7	,795	-,099	,107	,178	,037
citra8	,444	,011	,545	,071	,039
kepu1	,146	,124	,722	,176	,413
kepu2	,175	-,042	,803	,231	,151
kepu3	,315	-,107	,717	-,035	-,019
kepu4	,261	-,119	,731	-,105	,165
kepe3	,005	,102	-,042	,841	,131
kepe4	,091	,071	,060	,869	-,009
kepe5	,041	,018	-,047	,915	,015
kepe6	,000	,070	,354	,703	-,047
sikap1	,193	-,181	,268	-,085	,855
sikap2	,235	-,085	,390	,034	,450
sikap 3	,050	,193	-,054	,074	,885
sikap 4	,047	,098	,178	,058	,811
niat1	-,002	,965	-,051	,106	,049
niat2	-,086	,874	,069	,070	,004
niat3	-,156	,775	,055	-,164	,057
niat4	,058	,932	-,074	,141	,024
niat 5	,028	,846	-,193	,139	-,006

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa indikator-indikator dalam penelitian tersebut

menyebar ke berbagai faktor. Hal ini berarti indikator-indikator tersebut bukanlah indikator konstruk dari masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak valid. Oleh karena itu, peneliti menghapus beberapa pertanyaan agar indikator-indikator tersebut terkelompok sesuai dengan variabelnya. Pertanyaan yang dihapus adalah pertanyaan citra8. Hasil pengujian KMO menggunakan 155 responden dijabarkan dalam tabel 4.8.

Tabel 4. 8.  
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett

<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin	Measure of Sampling		,744
Adequacy.			
Bartlett's Test	of Approx. Chi-Square		2894,429
Sphericity	Df		276
	Sig.		,000

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel penelitian memiliki nilai sebesar 0,744 dan lebih besar daripada 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis faktor untuk memperlihatkan apakah indikator-indikator yang ada benar merupakan indikator yang menyusun variabel-variabel penelitian. Hasil analisis faktor dari variabel penelitian tersebut terjabarkan dalam



tabel 4.9.

Tabel 4. 9.

Matrik Komponen yang telah dirotasi

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	,779	-,021	-,039	,217	-,012
citra2	,691	,120	-,075	,193	,184
citra3	,786	-,084	,046	,093	,158
citra4	,662	-,070	,148	,159	,050
citra5	,796	,093	-,074	,288	-,026
citra6	,724	-,077	,001	,043	,115
citra7	,794	-,103	,181	,062	,053
kepu1	,164	,124	,180	,711	,427
kepu2	,196	-,042	,236	,805	,161
kepu3	,333	-,106	-,030	,722	-,011
kepu4	,279	-,117	-,102	,742	,169
kepe3	,002	,104	,840	-,034	,123
kepe4	,089	,067	,870	,032	,002
kepe5	,039	,019	,914	-,046	,011
kepe6	,010	,070	,705	,361	-,044
sikap1	,193	-,181	-,083	,232	,869
sikap2	,244	-,089	,038	,345	,475
sikap 3	,045	,196	,072	-,061	,879
sikap 4	,047	,103	,057	,181	,805
niat1	-,004	,965	,107	-,054	,047
niat2	-,083	,873	,071	,066	,006
niat3	-,155	,775	-,164	,058	,056
niat4	,055	,932	,141	-,079	,022
niat 5	,024	,847	,138	-,188	-,013

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator item citra1, citra2, citra3, citra4, citra5, citra6, dan citra7 mengelompok pada faktor 1, indikator item kepu1, kepu2, kepu3, dan kepu4 mengelompok pada faktor 4, indikator item kepe3, kepe4, kepe5, dan kepe6 mengelompok pada faktor 3, indikator item sikap1, sikap2, sikap3, sikap4 mengelompok pada faktor 5, indikator item niat1, niat2, niat3, niat4 dan niat5 mengelompok pada faktor 2. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel dalam penelitian ini semuanya valid.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka konstruk atau variabel penelitian dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60, maka konstruk atau variabel penelitian dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Citra Merek Ramah Lingkungan	0,879	Reliabel
Kepuasan Merek Ramah Lingkungan	0,841	Reliabel
Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan	0,843	Reliabel

Sikap Merek Ramah Lingkungan	0,807	Reliabel
Niat Pembelian Kembali	0,923	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel peneitian lebih dari 0,60, maka konstruk atau variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden secara keseluruhan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan variabel penelitian dengan menggunakan nilai skor rata-rata pada masing-masing variabel. Adapun nilai skor rata-rata pada masing-masing variabel Citra Merek Ramah Lingkungan, Kepuasan Merek Ramah Lingkungan, Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan, Sikap Merek Ramah Lingkungan dan Niat pembelian Kembali. Penilaian responden memiliki nilai rata-rata tertinggi 5 dan nilai rata-rata terendah adalah 1. Adapun perhitungan interval dalam mengukur skor rata-rata variabel dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dengan demikian dapat ditetapkan nilai range jawaban responden sebagai berikut:

Melalui kriteria jawaban bisa dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 11.

Interval Penilaian

<b>Interval</b>	<b>Citra Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Kepuasan Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Sikap Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Niat Pembelian Kembali</b>
1,00 - 1,80	Sangat tidak Setuju	Sangat tidak Setuju	Sangat tidak Setuju	Sangat tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
3,41 - 4,20	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan interval pada penilaian pada masing masing variabel Citra Merek Ramah Lingkungan, Kepuasan Merek Ramah Lingkungan, Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan, Sikap Merek Ramah Lingkungan dan Niat Pembelian Kembali dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **4.3.1. Variabel Citra Merek Ramah Lingkungan**

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul dapat dijelaskan dalam variabel citra merek ramah lingkungan yang ditunjukkan pada tabel 4.12:

Tabel 4. 12.

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek Ramah Lingkungan

<b>Indikator Citra Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Merek The Body Shop dianggap sebagai tolak ukur dalam komitmen terhadap lingkungan	3,94	Setuju
Merek The Body Shop memiliki reputasi yang profesional terhadap lingkungan	3,85	Setuju
Merek The Body Shop memiliki kesuksesan dalam kinerja lingkungan	3,96	Setuju
Saya mengetahui makna dari slogan dan simbol ramah lingkungan yang The Body Shop gunakan pada kampanye pemasarannya	3,55	Setuju
Saya membeli The Body Shop karena ramah lingkungan	4,02	Setuju
Saya membeli The Body Shop karena memiliki lebih banyak manfaatnya pada lingkungan dari pada produk lain	3,72	Setuju
Jika produk lain tidak memiliki perhatian pada lingkungan, akan lebih baik jika saya menggunakan produk The Body Shop	3,53	Setuju
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>3,79</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan analisis perhitungan deskriptif pada tabel 4.12 diperoleh hasil nilai rata-rata penilaian responden pada variabel citra merek ramah lingkungan sebesar 3,79 dan berada pada kriteria “setuju”. Nilai item tertinggi pada variabel citra merek ramah lingkungan adalah membeli The Body Shop karena ramah lingkungan, memiliki nilai rata-rata 4,02 (setuju), serta nilai item terendah pada

variabel ini adalah jika produk lain tidak memiliki perhatian pada lingkungan, akan lebih baik jika saya menggunakan produk The Body Shop memiliki nilai rata-rata 3,53 (setuju).

#### 4.3.2. Variabel Kepuasan Merek Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul dapat dijelaskan dalam variabel kepuasan merek ramah lingkungan yang ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4. 13.

Hasil Tanggapan Responden terhadap variabel Kepuasan Merek Ramah Lingkungan

<b>Indikator Kepuasan Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Saya senang menggunakan produk The Body Shop	3,82	Setuju
Fungsi ramah lingkungan pada produk The Body Shop memberikan nilai yang sangat baik bagi saya	3,74	Setuju
Meskipun ada produk lain (yang tidak perhatian dengan lingkungan) dengan kualitas sebaik The Body Shop, saya lebih suka menggunakan produk The Body Shop	3,72	Setuju
Saya senang dengan keputusan saya untuk memilih The Body Shop	3,87	Setuju
<b>Rata-Rata total</b>	<b>3,79</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan analisis perhitungan deskriptif pada tabel 4.13 diperoleh hasil nilai rata-rata penilaian responden pada variabel kepuasan merek ramah lingkungan sebesar 3,79 dan berada pada kriteria “setuju”. Nilai item tertinggi pada variabel

kepuasan merek ramah lingkungan adalah saya senang dengan keputusan saya untuk memilih The Body Shop memiliki nilai rata-rata 3,87 (setuju), serta nilai item terendah adalah meskipun ada produk lain (yang tidak perhatian dengan lingkungan) dengan kualitas sebaik The Body Shop, saya lebih suka menggunakan produk The Body Shop memiliki nilai rata-rata 3,72 (setuju).

#### 4.3.3. Variabel Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul dapat dijelaskan dalam variabel kepercayaan merek ramah lingkungan yang ditunjukkan pada tabel 4.14:

Tabel 4. 14.

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan

<b>Indikator Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
The Body Shop memiliki keandalan sebagai merek ramah lingkungan	3,92	Setuju
Jika saya melihat label ramah lingkungan pada suatu merek, saya akan memilih untuk menggunakannya	3,86	Setuju
Kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan sesuai dengan harapan saya	3,94	Setuju
The Body Shop menepati janji dan komitmen untuk melindungi lingkungan	3,61	Setuju
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>3,83</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan analisis perhitungan deskriptif pada tabel 4.14 diperoleh hasil nilai rata-rata penilaian responden pada variabel kepercayaan merek ramah

lingkungan sebesar 3,83 dan berada pada kriteria “setuju”. Nilai item tertinggi pada variabel kepercayaan merek ramah lingkungan adalah kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan sesuai dengan harapan saya memiliki nilai rata-rata 3,94 (setuju), serta nilai item terendah adalah The Body Shop menepati janji dan komitmen untuk melindungi lingkungan memiliki nilai rata-rata 3,61 (setuju).

#### 4.3.4. Variabel Sikap Merek Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul dapat dijelaskan dalam variabel sikap merek ramah lingkungan yang ditunjukkan pada tabel 4.15:

Tabel 4. 15.

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap Merek Ramah Lingkungan

<b>Indikator Sikap Merek Ramah Lingkungan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Merek The Body Shop mudah diingat	4,14	Setuju
Merek The Body Shop disukai konsumen	3,77	Setuju
Merek The Body Shop adalah merek yang saya sukai	3,93	Setuju
Saya menganggap fungsi The Body Shop lebih dapat diandalkan dari pada merek lain	3,95	Setuju
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>3,95</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan analisis perhitungan deskriptif pada tabel 4.15 diperoleh hasil nilai rata-rata penilaian responden pada variabel sikap merek ramah lingkungan sebesar 3,95 dan berada pada kriteria “setuju”. Nilai item tertinggi pada variabel



sikap merek ramah lingkungan adalah merek The Body Shop mudah diingat memiliki nilai rata-rata adalah 4,14 (setuju), serta nilai item terendah adalah merek The Body Shop disukai konsumen memiliki nilai rata-rata 3,77 (setuju).

#### 4.3.5. Variabel Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil jawaban responden yang terkumpul dapat dijelaskan dalam variabel niat pembelian kembali yang ditunjukkan pada tabel 4.16:

Tabel 4. 16.

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Pembelian Kembali

<b>Indikator Niat Pembelian Kembali</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Saya cenderung membeli kembali produk The Body Shop	3,68	Setuju
Saya mencari informasi tentang produk The Body Shop yang saya minati	3,50	Setuju
Saya memiliki prioritas terhadap produk The Body Shop	3,27	Netral
Saya merekomendasikan The Body Shop kepada orang lain	3,76	Setuju
Saya berniat untuk terus membeli produk The Body shop karena ramah lingkungan	3,79	Setuju
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>3,60</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan analisis perhitungan deskriptif pada tabel 4.16 diperoleh hasil nilai rata-rata penilaian responden pada variabel niat pembelian kembali sebesar 3,60 dan berada pada kriteria yang “setuju”. Nilai item tertinggi pada variabel niat

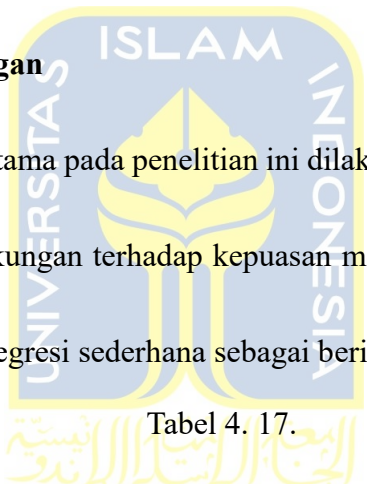
pembelian kembali adalah berniat untuk terus membeli produk The Body shop karena ramah lingkungan memiliki nilai rata-rata adalah 3,79 (setuju), serta nilai item terendah adalah memiliki prioritas terhadap produk The Body Shop memiliki nilai rata-rata 3,27 (netral).

#### 4.4. Analisis Regresi Model 1

##### 4.4.1. Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Kepuasan Merek

###### Ramah Lingkungan

Model regresi pertama pada penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap kepuasan merek ramah lingkungan. Hasil pengujian pada model regresi sederhana sebagai berikut:



Tabel 4. 17.

Hasil Regresi Sederhana Model I

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	T value	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Citra Merek Ramah Lingkungan (X1)	0,600	9,281	0,000	Signifikan
F hitung	86,139			
Sig-F	0,000			
R <sup>2</sup>	0,360			

Variabel Dependen: Kepuasan Merek Ramah Lingkungan (Z1)

Sumber: Data Hasil Regresi, 2020

Dari model regresi linier sederhana diperoleh persamaan pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap kepuasan merek ramah lingkungan yaitu:

$$Z1 = 0,600X1 + e$$

Parameter pada persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada kepuasan merek ramah lingkungan, dengan koefisien regresi sebanyak 0,600. Kondisi ini menunjukkan jika citra merek ramah lingkungan naik satu satuan maka kepuasan merek ramah lingkungan juga akan naik sebesar 0,600 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

#### 4.4.2. Uji Hipotesis

Uji secara parsial agar mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Adapun hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : Citra merek ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek ramah lingkungan.

$H_a$ : Citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

merek ramah lingkungan.

b. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

d. Mengetahui probabilitas ( $p$ ) dengan regresi melalui program SPSS

e. Menarik Kesimpulan: berdasarkan atas prosedur (3) dan butir (4)

Pada Tabel 4.17 diketahui p value (0,000)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek ramah lingkungan.

#### 4.4.3. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Pada analisis regresi didapat koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,360 bisa dikatakan bahwasanya 36,0 persen kepuasan merek ramah lingkungan dipengaruhi citra merek ramah lingkungan dengan sisanya sebesar 64,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian.

#### 4.4.4. Uji Asumsi Klasik Model I

##### 4.4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dalam tabel 4.18:

Tabel 4. 18

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0580645
	Std. Deviation	2,40499840
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,077 lebih besar 0,05 ( $\alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

##### 4.4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik dalam uji heteroskedastisitas melalui uji glejser.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel 4.19:

Tabel 4. 19.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)		2,648	,009
	Citra_Merek	,059	,734	,464

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai sig. citra merek ramah lingkungan sebesar 0,464 lebih besar 0,05 ( $\alpha$ ). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5. Analisis Regresi Model II

##### 4.5.1. Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan Terhadap Kepercayaan

##### Merek Ramah Lingkungan

Model regresi kedua pada penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan.

Hasil pengujian pada model regresi sederhana adalah:

Tabel 4. 20.

Hasil Regresi Sederhana Model II

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T value	Sig-t (p-	Kesimpulan
---------------------	-------------------	---------	-----------	------------

	(Standardized Coefficient)		value)	
Citra Merek Ramah Lingkungan (X1)	0,347	4,572	0,000	Signifikan
F hitung	20,904			
Sig-F	0,000			
R <sup>2</sup>	0,120			

Variabel Dependen: Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan (Z2)

Sumber: Data Hasil Regresi, 2020

Dari model regresi serta hasil regresi linier sederhana diperoleh persamaan pengaruh citra merek ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan:

$$Z2 = 0,347X1 + e$$

Berdasarkan model tersebut dapat diinterpretasikan bahwa citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada kepercayaan merek ramah lingkungan, dengan koefisien regresi sebanyak 0,347. Kondisi ini menunjukkan jika citra merek ramah lingkungan naik satu satuan maka kepercayaan merek ramah lingkungan juga akan naik sebesar 0,347 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

#### 4.5.2. Uji Hipotesis

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Melalui p value (sig-t) pada taraf signifikansi yang ditolerir (5%) dapat digunakan untuk menolak ataupun

menerima hipotesis. Pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : Citra merek ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan.

$H_a$ : Citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan.

b. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

d. Mengetahui probabilitas ( $p$ ) dengan regresi melalui program *SPSS for Windows*

25

e. Menarik kesimpulan berdasarkan prosedur (3) dan (4)

Pada tabel 4.20 diketahui p value (0,000)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan.



### 4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Pada analisis regresi didapat koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui kontribusi dari citra merek ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan. Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,120 bisa dikatakan bahwa sebesar 12,0 persen kepercayaan merek ramah lingkungan dipengaruhi citra merek ramah lingkungan dengan sisanya sebesar 88,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur pada model penelitian.

### 4.5.4. Uji Asumsi Klasik Model II

#### 4.5.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas melalui uji kolmogorov-smirnov dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dalam tabel 4.21:

Tabel 4. 21.

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-,0263219
	Std. Deviation	2,08609375
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,068

Test Statistic	,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,074 <sup>c</sup>

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

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,074 lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### 4.5.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik dalam uji heteroskedastisitas melalui uji glejser.

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel 4.22:

Tabel 4. 22.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)		2,616	,010
	Citra_Merek	,037	,461	,646

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber: Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai sig. citra merek ramah lingkungan sebesar 0,646 lebih besar 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan model regresi yang

gunakan pada penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6. Analisis Regresi Model III

##### 4.6.1. Pengaruh Kepuasan Merek Ramah Lingkungan, Kepercayaan Merek

##### Ramah Lingkungan dan Sikap Merek Ramah Lingkungan Terhadap

##### Niat Pembelian Kembali

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali. Hasil uji pada model regresi berganda dapat dilihat dalam tabel 4.23:

Tabel 4. 23.

Hasil Regresi Berganda Model III

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	T value	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Sikap Merek Ramah Lingkungan (X2)	0,282	3,739	0,000	Signifikan
Kepuasan Merek Ramah Lingkungan (Z1)	0,285	3,552	0,001	Signifikan
Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan (Z2)	0,162	2,151	0,033	Signifikan
F hitung	24,739			
Sig-F	0,000			
R <sup>2</sup>	0,330			

Variabel Dependen: Niat Pembelian Kembali (Y)

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui persamaan pengaruh kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali:

$$Y = 0,282X_2 + 0,285Z_1 + 0,162Z_2 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Sikap merek ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali, dengan koefisien regresi sebesar 0,282. Kondisi ini menunjukkan jika sikap merek ramah lingkungan naik satu satuan maka niat pembelian kembali juga akan naik sebesar 0,282 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
2. Kepuasan merek ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali, dengan koefisien regresi sebesar 0,285. Kondisi ini menunjukkan jika kepuasan merek ramah lingkungan naik satu satuan maka niat pembelian kembali juga akan naik sebesar 0,285 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
3. Kepercayaan merek ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali, dengan koefisien regresi sebesar 0,162.

Kondisi ini menunjukkan jika kepercayaan merek ramah lingkungan naik satu satuan maka niat pembelian kembali juga akan naik sebesar 0,162 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

#### 4.6.2. Uji Hipotesis

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah uji hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : Sikap merek ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

$H_a$ : Sikap merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

##### b. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

##### c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

$H_0$  diterima apabila probabilitas  $(p) \geq 5\%$

$H_0$  ditolak apabila probabilitas  $(p) < 5\%$

- d. Menghitung probabilitas  $(p)$  dengan regresi melalui program *SPSS for Windows 25*
- e. Penarikan kesimpulan: berdasarkan prosedur (3) dan (4)

Dilihat tabel 4.23 didapat  $p$  value  $(0,000) < 0,05$ , bisa dirumuskan  $H_0$  ditolak artinya sikap merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali.

## 2. Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah uji hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : Kepuasan merek ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

$H_a$ : Kepuasan merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

- b. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

$H_0$  diterima apabila probabilitas  $(p) \geq 5\%$

$H_0$  ditolak apabila probabilitas  $(p) < 5\%$

- d. Menghitung probabilitas  $(p)$  dengan regresi melalui program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan: berdasarkan atas prosedur (3) dengan butir (4)

Dilihat tabel 4.23 didapat p value  $(0,001) < 0,05$ , bisa dirumuskan  $H_0$  ditolak

artinya kepuasan merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali.

### 3. Pengujian Hipotesis Kelima

Langkah-langkah uji hipotesis kelima pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : Kepercayaan merek ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

$H_a$ : Kepercayaan merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

- b. Menetapkan taraf signifikansi

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

- c. Penerimaan ataupun penolakan hipotesis berdasarkan kriteria:

$H_0$  diterima apabila probabilitas  $(p) \geq 5\%$

$H_0$  ditolak apabila probabilitas  $(p) < 5\%$

- d. Menghitung probabilitas  $(p)$  dengan regresi melalui program *SPSS for Windows 25*
- e. Menarik kesimpulan: berdasarkan prosedur (3) dan (4)

Pada tabel 4.23 didapat p value  $(0,033) < 0,05$ , bisa diberi kesimpulan  $H_0$  ditolak artinya kepercayaan merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali.

#### 4.6.3. Uji F

Adapun prosedur uji hipotesis uji F model 2 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : Kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh secara serentak terhadap niat pembelian kembali.

$H_a$ : Kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan memiliki pengaruh secara serentak terhadap niat pembelian kembali.

2. Menetapkan taraf signifikansi



Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

$H_0$  diterima apabila probabilitas ( $p$ )  $\geq 5\%$

$H_0$  ditolak apabila probabilitas ( $p$ )  $< 5\%$

4. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi melalui program *SPSS for*

*Windows 25*

5. Membuat kesimpulan: berdasarkan prosedur (3) dan (4)

Dilihat tabel 4.23 diketahui bahwasanya nilai F hitung 24,739 dengan nilai p value sebesar 0,000. Dalam tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai p value (0,000)  $< 0,05$ . Ini menjelaskan bahwasanya kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan memiliki pengaruh secara serentak terhadap niat pembelian kembali.

#### 4.6.4. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Pada analisis regresi memiliki koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui kontribusi dari kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali. Pada tabel 4.23 didapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,330 yang artinya bahwa 33,0 persen niat pembelian kembali dipengaruhi kepuasan merek

ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan. Sedangkan sisanya sebesar 67,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian.

#### 4.6.5. Uji Asumsi Klasik Model III

##### 4.6.5.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas melalui uji kolmogorov-smirnov dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas bisa dilihat dalam tabel 4.24:



Tabel 4. 24.

Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0873193
	Std. Deviation	2,97322678
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,060
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### 4.6.5.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik dalam uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji glejser. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel 4.25:

Tabel 4. 25.

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)		2,313	,022
	Sikap_Merek	-,002	-,020	,984
	Kepuasan_Merek	,031	,321	,749
	Kepercayaan_Merek	-,111	-1,214	,227

a. Dependent Variable: Abs\_Res3

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui nilai sig. kepuasan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek ramah lingkungan dan sikap merek ramah lingkungan lebih besar dari 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6.5.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai VIF dan Tolerance. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.26:

Tabel 4. 26.

Uji Multikolinearitas Model III

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sikap_Merek	,779	1,284
Kepuasan_Merek	,691	1,448
Kepercayaan_Merek	,786	1,272

a. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 4.26 menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Maka diketahui pada model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

#### 4.7. Uji Efek Mediasi

Uji mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) yang dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji Sobel dilakukan dengan menguji pengaruh

tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh secara tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z dihitung dengan mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  (a) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi, koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh variabel X terhadap variabel Y tanpa mengontrol variabel Z, sedangkan  $c$  adalah koefisien pengaruh variabel X terhadap variabel Y setelah mengontrol variabel Z. *Standard error* koefisien a serta b ditulis berdasarkan  $S_a$  dan  $S_b$ .

Uji Sobel dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software online* [quantspy.org](http://quantspy.org) yang dikembangkan oleh Kristopher J. Preacher dari Vanderbilt University dan Geoffrey J. Leonardelli dari University of Toronto. Apabila nilai  $p$  value  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 27.

Hasil Uji Efek Mediasi Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan Merek Ramah Lingkungan

Variabel	a	$S_a$	b	$S_b$	tvalue	SE	pvalue
Citra merek → kepuasan → minat beli kembali	0,600	0,029	0,285	0,117	2,4191883	0,07068487	0,01555519

Sumber: Data Diolah, 2020

Hipotesis uji efek mediasi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh

mediasi dari kepuasan merek ramah lingkungan terhadap citra merek ramah lingkungan dan niat pembelian kembali. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa parameter kepuasan merek ramah lingkungan memediasi hubungan citra merek ramah lingkungan dan niat pembelian kembali. Nilai T-statistik yang diperoleh sebesar 2,4191 dengan p-value 0,0155 pada tingkat signifikansi 5%, hubungan tersebut adalah signifikan dikarenakan p-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan merek ramah lingkungan.

Tabel 4. 28.

Hasil Uji Efek Mediasi Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan

Variabel	a	Sa	b	Sb	tvalue	SE	pvalue
Citra merek → kepercayaan → minat beli kembali	0,347	0,031	0,162	0,120	1,34028754	0,04194175	0,18015188

Sumber: Data Diolah, 2020

Hipotesis uji efek mediasi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh mediasi dari kepercayaan merek ramah lingkungan terhadap citra merek ramah lingkungan dan niat pembelian kembali. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa parameter kepercayaan merek ramah lingkungan tidak memediasi hubungan citra merek ramah lingkungan dan niat pembelian kembali. Nilai T-Statistik yang

diperoleh sebesar 1,2403 dengan p-value 0,1802 pada tingkat signifikansi 5%, hubungan tersebut tidak signifikan dikarenakan p-value > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali yang tidak dimediasi oleh kepuasan merek ramah lingkungan.

#### **4.8. Pembahasan**

Kemajuan teknologi dewasa ini merupakan suatu hal yang memiliki dampak positif bagi kehidupan manusia. Namun disamping itu kemajuan teknologi dapat berdampak buruk bagi lingkungan seperti pencemaran lingkungan dan terjadinya masalah gangguan ekosistem yang diakibatkan oleh eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. Hal nyata yang terjadi akibat dari dampak buruk kemajuan teknologi yaitu pemanasan global.

Pemanasan global merupakan suatu perubahan iklim yang mana disebabkan karena menipisnya lapisan ozon sehingga membuat sinar UV secara langsung dapat masuk ke dalam bumi. Hal ini dikarenakan aktivitas manusia yang tidak peduli dengan keadaan lingkungan. Salah satu faktor penyebab dari pemanasan global adalah pencemaran lingkungan.

Pencemaran lingkungan disebabkan oleh sampah atau limbah rumah tangga maupun industri atau perusahaan, limbah yang dominan merupakan sampah plastic.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sampah plastic terbesar di dunia. Penelitian tahun 2015 menunjukkan Indonesia telah menghasilkan sebanyak 1,29 metrik ton sampah, namun penumpukan tersebut akan selalu meningkat seiring berjalannya waktu (Jambeck et al., 2015).

Salah satu tindakan aksi dalam mencegah peristiwa tersebut adalah penggunaan produk yang ramah lingkungan, yang mana produk ramah lingkungan sangat *care* terhadap kelestarian lingkungan. Namun praktek dalam menjalankan produksi produk ramah lingkungan bukanlah hal yang mudah, penuh tantangan dan permasalahan yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Walaupun demikian masih terdapat perusahaan yang menerapkan sistem produksi produk ramah lingkungan, yang mana hal tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut.

Dengan alasan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait citra dan sikap produk ramah lingkungan terhadap niat beli masyarakat yang dilandasi rasa percaya dan rasa puas terhadap produk ramah lingkungan. Dimana penelitian ini dilakukan pada sebuah *brand* yaitu The Body Shop, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner online dengan skala Likert terhadap konsumen The Body Shop di Indonesia. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah



menggunakan produk ramah lingkungan The Body Shop kemudian hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan *SPSS for Windows 25*.

Responden pada penelitian ini sebanyak 155 orang dengan mayoritas adalah perempuan (88,4%), berusia 20-25 tahun (92,3%), berpendidikan terakhir S1 (67,7%), rata-rata berprofesi mahasiswa (50,3%) dengan penghasilan per Bulan sebesar Rp.1.000.001,00 sampai Rp.3.000.000,00 (54,2%).

Selanjutnya akan dibahas terkait hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **4.7.1. Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Kepuasan Merek Ramah Lingkungan**

Citra merek merupakan suatu identitas merek produksi, yang mana dengan citra merek tersebut dapat menggambarkan bagaimana konsumen berfikir terkait produk tersebut (Cretu & Brodie, 2007). Dengan adanya citra merek yang bagus pada produk tentu akan membangun *brand awareness* dan *brand image* yang memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut. Citra merek yang berlandaskan produk ramah lingkungan berpengaruh pada cara pandang masyarakat terkait komitmen pihak produksi dalam menyelamatkan lingkungan (Chen, 2010).

Dengan terbentuknya *brand image* terkait produk ramah lingkungan yang memenuhi ekspektasi konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Chang & Chou (2014), jika produk atau layanan memenuhi harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan maka akan terbentuk kepuasan dan berujung pada niat beli kembali pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap kepuasan merek ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Farida & Ardyan (2015), bahwa citra merek ramah lingkungan positif dan signifikan terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen hal itu akan berpengaruh terhadap rasa ingin membeli kembali oleh konsumen (Zeithaml et al., 1996). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Ganesan (1994), bahwa kepuasan akan terbentuk disaat adanya reaksi positif dari konsumen terhadap produk yang pernah digunakan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dari konsumen dalam penggunaan produk ramah lingkungan dan konsumen telah merasakan manfaat dan keuntungan bagi dirinya dan lingkungan, tentu konsumen akan berfikir untuk berniat membeli kembali produk tersebut.

Dengan maraknya gerakan sadar lingkungan dan melestarikan lingkungan,

tentu masyarakat akan berlomba-lomba untuk melakukan gerakan sadar peduli lingkungan. Gerakan ini tidak semata-merta hanya dilakukan sekali saja namun secara berkelanjutan, sehingga dampak terhadap lingkungan dapat lebih optimal (Chen, 2010).

#### **4.7.2. Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan Terhadap Kepercayaan**

##### **Merek Ramah Lingkungan**

Dengan adanya citra merek yang bagus pada produk tentu akan membangun *brand awareness* dan *brand image* yang memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut. Citra merek yang berlandaskan produk ramah lingkungan berpengaruh pada cara pandang masyarakat terkait komitmen pihak produksi dalam menyelamatkan lingkungan (Chen, 2010). Dari sebuah merek suatu produk menggambarkan kepercayaan terkait aktivitas dari perusahaan dan menjadi simbol kualitas serta jaminan dalam membangun kepercayaan (Sahin et al., 2012).

Dengan mempertahankan hubungan antara konsumen dengan produsen, tentu akan terbentuk suatu tingkat harapan atas produk tersebut, sedangkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk dengan keyakinan pada kredibilitas lingkungan, kebajikan serta kemampuannya (Chen, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap kepercayaan merek ramah lingkungan. Sejalan dengan hasil penelitian Farida & Ardyan (2015), bahwa citra merek ramah lingkungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan dan sikap konsumen.

Dengan adanya rasa percaya dari konsumen terhadap produk tersebut, maka hal itu akan mempengaruhi penjualan dari produk (Harris & Goode, 2010). Seperti yang dilakukan oleh The Body Shop dalam berkomitmen untuk menjual produk ramah lingkungan, hal itu menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk tidak ramah lingkungan. Hal tersebut secara langsung dapat meningkatkan penjualan serta timbul rasa percaya dari konsumen terhadap produk tersebut.

#### **4.7.3. Pengaruh Kepuasan Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali**

Kepuasan merupakan suatu tingkat kesenangan konsumen atas produk dari produsen (Ganesan, 1994), dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan timbul niat beli kembali terkait produk tersebut. Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai suatu faktor untuk memprediksi perilaku beli konsumen, pada

penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat beli kembali (Zeithaml et al., 1996).

Dilihat dari hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa kepuasan merek ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap niat pembelian kembali. Dengan *tagline* produk ramah lingkungan akan menciptakan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut demi kelestarian lingkungan. Menurut Kotler (1999), bahwa apabila suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk maka konsumen akan mempertimbangkan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lam et al. (2016), bahwa kepuasan pada produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan yaitu ramah lingkungan dan niat beli kembali. Dengan adanya respon positif produsen dari produk yang dibeli, karena niat beli kembali dipengaruhi oleh penilaian dari produk yang dibeli sesuai dengan kondisi dan kebutuhan (McDougall & Levesque, 2002), misalkan produk ramah lingkungan yang merupakan terobosan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman.

Bagi konsumen masa depan akan terjadi tergantung dari apa yang dilakukan saat ini, contohnya menggunakan produk ramah lingkungan yang merupakan

tindakan untuk menyelamatkan kelestarian lingkungan di masa yang akan datang. Sesuai dengan hasil penelitian Ariffin et al. (2016) bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh manfaat barang dan ekspektasi manfaatnya untuk masa depan.

#### **4.7.4. Pengaruh Kepercayaan Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) antara kepercayaan merek ramah lingkungan terhadap niat beli kembali konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Chen & Chang (2012), bahwa nilai yang dirasakan ramah lingkungan akan secara positif signifikan mempengaruhi kepercayaan ramah lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan.

Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan timbulnya kepercayaan terhadap produk dengan demikian konsumen akan percaya terhadap produk tersebut dan muncul niat untuk membeli kembali produk dengan *brand* yang sama. Sejalan dengan hasil penelitian Harris & Goode (2010), bahwa kepercayaan merupakan suatu yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, dan kepercayaan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali pelanggan (Gefen & Straub, 2004).

#### **4.7.5. Pengaruh Sikap Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian**

##### **Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sikap merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen. Menurut studi pemasaran ramah lingkungan telah menyampaikan bahwa sikap konsumen tentang perilaku ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi *environmental knowledge* serta niat pembelian produk ramah lingkungan (Aman et al., 2012).

Hasil serupa ditunjukkan dari penelitian oleh Farida & Ardyan (2015), bahwa perusahaan dengan citra merek ramah lingkungan positif signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan sikap konsumen. Dengan demikian citra positif dari perusahaan selalu menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan (Thogersen et al., 2015).

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan dengan hasil penelitian Yadav & Pathak (2016), bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen akan penggunaan produk ramah

lingkungan masih cukup tinggi, konsumen mulai melirik dampak yang disebabkan dari sampah produk yang tidak bisa didaur ulang yang lama-kelamaan akan merusak keseimbangan lingkungan.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan merek ramah lingkungan
2. Citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek ramah lingkungan
3. Kepuasan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali
4. Kepercayaan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali
5. Sikap merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali

#### **5.2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini menunjukkan apakah label *green* pada produk The Body Shop mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*repurchase*) produk The Body Shop.

#### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan pada

satu objek penelitian yaitu The Body Shop Indonesia.

#### 5.4. Saran

1. Saran untuk penelitian kedepan

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di produsen lain selain The Body Shop Indonesia untuk melihat ketertarikan masyarakat dalam menggunakan produk ramah lingkungan, serta memperluas variabel penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa selain *green brand image*, *green brand satisfaction*, *green brand trust*, dan *green brand attitude* yang mempengaruhi *repeat purchase intention*.

2. Saran untuk pemasar

Disarankan bagi para pemasar untuk menerapkan strategi *green marketing* setidaknya untuk dapat bertanggung jawab dalam mengelola limbah industri masing-masing guna menjaga kelestarian lingkungan demi masa depan yang lebih baik dan lingkungan yang asri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T, Ekinci, Y, & Li, G 2013, 'Self-Congruence, Functional Congruence, and Destination Choice', *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
- Aji, H, M & Sutikno, B 2015, 'The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism', *International Journal of Business and Information*, vol. 10, no. 4.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Aman, A, L 2012, 'The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable', *British Journal of Arts and Social Sciences*, vol. 7 (3), pp. 2046-9578.
- Amine, A 1998, 'Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment', *Journal of Strategic Marketing* 6:305-319.
- Anderson, C, J & Narus, A, J 1990, 'A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships', *Journal of Marketing*, 40(1):36-43.
- Ariffin, S, Yusof, J, M, Putit, L, & Shah, M, I, A, 2016, 'Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products.

*Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3).

Arikunto, S 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto, S 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Barber, N, Taylor, C, & Strick, S 2009, 'Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase', *International Journal of Wine Research*, vol. 1 no.1, pp. 59-72.

Bart, Y, Shankar, V, Sultan, F, & Urban, G, L 2005, 'Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for all Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study', *Journal of Marketing*, vol. 69:133-152.

Bennet, R, Hartel, C, J, H, & McColl-Kennedy, J, R 2005, 'Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Settings', *Industrial Marketing Management*. 34: 97-107.

Bhat, V. N 1993, 'A Blueprint for Green Product Development', *Industrial Management and Data Systems*, 35(2), 4-7.

Chang, C, H & Tu, C, Y 2005, 'Exploring Store Image, Customer Satisfaction and

Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry', *Journal of American Academy of Business* 7(2), 197–202.

Chang, S, C, & Chou, P 2014, 'Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-Buying, Using Taiwan as an Example', *British Food Journal*, 116(1), 44-61 <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>.

Chauduri, A & Holbrook, M, B 2001, 'The Chain of Effects from Brand Trust and Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, vol. 65 no.2, pp. 81-93.

Chen, Y, S 2008a, 'The Driver of Green Innovation and Green Image: Green Core Competence', *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.

Chen, Y, S 2008b, 'The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms', *Journal of Business Ethics*, 77, 271-286.

Chen, Y, S 2010, 'The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust', *Journal of Business Ethics*, 93:307–319

Chen, Y, S 2013, 'Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction', *Management Decision* vol. 51 no. 1.

Chen, Y, S & Chang, C, H 2012, 'Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust', *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Chen, Y, S & Chang, C, H 2013, 'Toward Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction', *Management Decision*, vol. 51. no 1.

Chen, Y, S, Lai, S, B, & Wen, C, T 2006, 'The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan', *Journal of Business Ethics*, 67:331–339

CNN Indonesia. 2019. Infografis: Sampah Plastik Indonesia dalam Angka. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190629110309-287-407543/infografis-sampah-plastik-indonesia-dalam-angka> (diakses pada 28 februari 2020)

CNN Indonesia. 2019. KLHK: 72 Persen Masyarakat Tak Peduli dengan Sampah Plastik. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190821164641-199-423470/klhk-72-persen-masyarakat-tak-peduli-dengan-sampah-plastik> (diakses pada 4 November 2019)

Cooper, DR & Schindler, PS 2019, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.

Cretu, A, E & Brodie, R, J 2007, 'The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspectiv', *Industrial Marketing Management*, 230–240(36).

Dahlstrom, R 2011, *Green Marketing Management*, South-Western Cengage Learning, Mason, USA. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>.

Darmawan, B, A 2018, 'The Loyalty of Muslim Customers on the Indonesian Islamic Banks: The Role of Corporate Image, Satisfaction, and Trust', *Jurnal Siasat Bisnis* vol. 22 no. 2, 2018, 132-143.

Doszhanov, A & Ahmad, Z, A 2015, 'Customers' Intention to use Green Products: The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value', *SHS Web of Conferences* 18, 01008.

Durif, F & Julien, C 2009, 'What Do We Really Know About Green Products? Summary and Meta-Analysis of 30 Years of Research. Proceedings of International Nonprofit and Social Marketing Conference 2009.

Durvasula, S, Lysonski, S, Mehta, S, C, & Tang, B, P 2004, 'Forging Relationships

with Services: The Antecedents That Have an Impact on Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry', *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-26.

Eichholtz, P, Kok, N, & Quigley, J, M 2013, 'The Economics of Green Building', *The Review of Economics and Statistics*, 95, 50-63.

Emerald Group Publishing Limited 2007, 'The Body Shop Design: an Evolving Retail Brand Identity', *Strategic Direction*, vol. 23, no. 11, 9–11.  
<https://doi.org/10.1108/02580540710832889>.

Farida, N & Ardyan, E 2015, 'Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia : a Green Brand Approach', *Preliminary Communication*, vol. 27, no. 2, 2015, pp. 189 - 202

Ferdinand, A 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Flamm, B 2009, 'The Impacts of Environmental Knowledge and Attitudes on Vehicle Ownership and Use', *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, vol. 14 no.4, pp. 272-279.

Flavian, C, Guinalú, M & E. Torres 2005, 'The Influence of Corporate Image on



Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking', *Internet Research*, vol. 15, no. 4, 447–470.

Ganesan, S 1994, 'Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing*, vol. 58 no. 2, pp. 1-19.

Garbarino, E & Johnson, M, S 1999, 'The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships', *Journal of Marketing* 63(2): 70–87.

Gefen, D & Straub, D 2004, 'Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services', *Omega*, 32 (6), 407-424.

Ghozali, I 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Grant, J 2008, *Green Marketing*, Strategic Direction.

Hair, J, F, Black, W, C, Babin, B, J, & Anderson, R, E 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, United States.

Harris, L, C & Goode, M, M, H 2010, 'Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intention', *Journal of Services Marketing*, vol. 24 no. 3, pp. 230-43.

Hart, P & Saunders, C 1997, 'Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and use of Electronic Data Interchange', *Organizational Science* 8(1), 23–42.

Hartmann, P, Ibanez, V, A & Sainz, F, J, F 2005, 'Green Branding Effect on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 9-29.

Hartono, J 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE. Yogyakarta.

Hellier, P, K, Geursen, G, M, Carr, R, A & Rickard, J, A 2003, 'Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 2, p. 1762-1800.

Horppu, M, Kuivalainen, O, Tarkiainen, A & Ellonen, H, K 2008, 'Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 17 no. 6, pp. 403-13.

Huang, Y, C, Yang, M & Wang, Y, C 2014, 'Effect of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning* vol. 32

'Jakarta Darurat Sampah! 2021 TPA Bantar Gebang Penuh' 2019, NET News, transkrip program televisi, NET TV, Jakarta, 18 Juni, diakses pada 2 Maret 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=ItNVDh1mELY&feature=youtu.be>

Jang, Y, J, Kim, W, G & Lee, H, Y 2015, 'Coffee Shop Consumers' Emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.

Jambeck, J, R, Geyer, R, Wilcox, C, Siegler, T, R, Perryman, M, Andrady, A, Narayan, R, Law, K, R 2015, 'Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean. *Science*, vol. 347 issue 6223

Jiang, P & Rosenbloom, B 2005, 'Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time', *European Journal of Marketing* 39(1/2): 150–174.

Kalafatis, S, P, Pollard, M, East, R & Tsogas, M, H 1999, 'Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination', *Journal*

*of Consumer Marketing*, 16(5), 1999.

Keller, K, L 1993, 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, Mark. p. 57(1), 1-22.

Koellner, E, C & Tovar, L, R 2009, 'Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals', *iBusiness*, 1, 124-131.

Kotler, P 1999, *Marketing Management: Analysis Planning Implementation, and Control*, 9th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P 2006, *Marketing management*, Pearson Education, Inc, New Jersey.

Kotler, P & Armstrong, G 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kressmann, F, Sirgy, M, J, Herrmann, A, Huber, F, Huber, S & Lee, D, J 2006,

'Direct and Indirect Effof Self-Image Congruence on Brand Loyalty', *Journal of Business Research*, 955-964.

KumparanFOOD. 2018. Greener Nusantara Solusi Starbucks Kurangi Sampah

Plastik. <https://kumparan.com/kumparanfood/greener-nusantara-solusi-starbucks-kurangi-sampah-plastik-1538379311557825612> (diakses pada 12

Januari 2021)

Lam, A, Y, C, Lau, M, M & Cheung, R 2016, 'Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products', *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.  
<https://doi.org/10.7903/cmr.13842>.

Laufer, W, S 2003, 'Social Accountability and Corporate Greenwashing', *Journal of Business Ethics*, vol. 43 no. 3, pp. 253-261.

Lee, J, S, Han, H, Hsu, L, T & Kim, Y 2011, 'Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions', *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18 no. 7, pp. 901-914.

Leonidou, L, C, Leonidou, C, N & Kvasova, O 2010, 'Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour', *Journal of Marketing Management*, 26, 1319-1344.

Mai, L, W & Ness, M, R 1999, 'Canonical Correlation Analysis of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food', *British Food Journal*, 101(11): 857–870.

Makower, J 2009, *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in The New World of Business*, McGraw Hill, New York.

Martenson, R 2007, 'Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty; A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands', *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(7), 544–555.

Mayer, R, Riley, T & Gillingwater, D 2012, 'Passenger Perceptions of The Green Image Associated with Airlines', *Journal of Transport Geography*, 22, 179-186.

McDougall & Levesque 2002, *Glossary of Marketing Terms*, Heineman, London.

Morgan, M, R & Hunt, D, S 1994, 'The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing', *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, 20-38.

Mostafa, M 2009, 'Shades of Green: A Psychographic Segmentation of The Green Consumer in Kuwait using Self-Organizing Maps', *Expert Systems with Applications*, vol. 36 no.8, pp. 11030-11038.

Mothersbaugh, DL & Hawkins, DI 2016, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13<sup>th</sup> edn, McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York.

Mudambi, S, M, Doyle, P & Wong, V 1997, 'An Exploration of Branding in Industrial Markets', *Industrial Marketing Management* 26(5), 433–446.

Shihab, N 2020, Thrifting: Ketika Baju Bekas Jadi Gaya Baru, online video, 28

November, diakses 30 November 2020,

<https://www.instagram.com/tv/CIHeLovDsLg/?igshid=1x9ljb2r09y2q>

Norazah, M, S & Norbayah, M, S 2015, 'Consumption Values and Consumer Environmental Concern of Green Products', *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, vol. 22 no. 2015, pp. 269-278.

Oliver, R, L 1994, 'Conceptual Issues in The Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting', *Advances in Consumer Research* 21(1): 16–22.

Oliver, R, L 1996, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

Olsen, S, O 2002, 'Comparative Evaluation and The Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty', *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3): 240–249.

Ottman, J, A, Stafford, E, R & Hartman, C, L 2006, 'Avoiding Green Marketing Myopia', *Environment*, 48, 22-36.

Parguel, B, Benoît-Moreau, F & Larceneux, F 2011, 'How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate

Communication', *Journal of Business Ethics*, vol. 102 no. 1, pp. 15-28.

Parker, B, Segev, S & Pinto, J 2010, 'What It Means to Go Green: Consumer Perceptions of Green Brands and Dimensions and 'Greenness'', *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 99-111.

Paul, J, Modi, A & Patel, J 2016, 'Predicting Green Product Consumption using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 29 no. 2016, pp. 123-134.

Rahimic, Z & Ustovic, K 2012, 'Customer Satisfaction as Key Factor in Building and Maintaining Competitive Advantages of Companies', *Problems of Management in the 21<sup>st</sup> Century*, 3, 91-105.

Ribbink, D, van Riel, A, C, R, Liljander, V & Streukens, S 2004, 'Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet', *Managing Service Quality*, vol. 14 no. 6, Pp. 446-56.

Şahin, A, Zehir, C & Kitapçı, H 2012, 'The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality', *African Journal of Business Management*, vol.6.

Saleh, C & Purnomo, M, R, A 2013, *Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk*



*Praktis*, 2nd edn, Jaya Abadi Press, Yogyakarta.

Samarasinghe, R 2012, 'The Influence of Cultural Values and Environmental Attitude on Green Consumer Behaviour', *International Journal of Behavioural Science*, vol. 7, no. 1, 83-98.

Schiffman, L, G & Wisenblit, J 2014, *Consumer Behaviour*, 11th edn, Pearson Education Inc, New Jersey.

Sekaran, U 2006a, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, 4<sup>th</sup> edn, Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, U 2006b, *Research Methods for Business*, 4<sup>th</sup> edn, Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, U & Roger, B 2013, *Research Method for Business*, 6<sup>th</sup> edn, Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, U & Roger, B 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.

Solomon, M, R 2014, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 11<sup>th</sup> edn, Pearson Education Inc, New Jersey.

Sutisna 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya,

Bandung.

Spruyt, A, Hermans, D, Houwer, J, D, Vandekerckhove, J & Eelen, P 2007, 'On the Predictive Validity of Indirect Attitude Measures: Prediction of Consumer Choice Behavior on The Basis of Affective Priming in The Picture–Picture Naming Task', *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 599-610.

Stenberg, A, C & Raisanen, C 2006, 'The Interpretative Flexibility of “Green” in The Building Sector: Diachronic and Synchronic Perspectives', *International Studies of Management & Organization*, 36, 31-53.

Teng, L 2009, 'A Comparison of Two Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitude and Purchase Intentions', *Journal of Business Research*, vol. 62 no. 1, pp. 14-21.

The Body Shop Indonesia, 2019, TBSI, Indonesia, diakses pada 4 November 2019, <https://www.thebodyshop.co.id/about/careers.html>

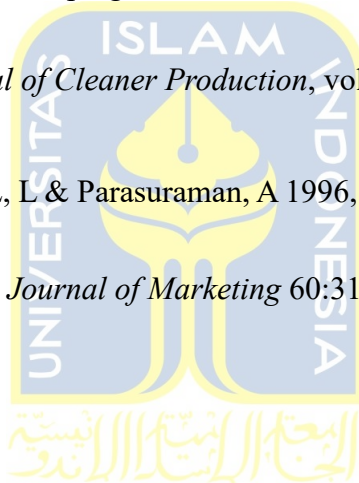
Thøgersen, J, Dutra de Barcellos, M, Perin, G, M & Zhou, Y 2015, 'Consumer Buying Motives and Attitudes Towards Organic Food in Two Emerging Markets: China and Brazil', *International Marketing Review*, vol. 32 no. 3/4, pp. 389-413.

Whitmarsh, L 2009, 'Behavioural Responses to Climate Change: Asymmetry of Intentions and Impacts', *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 13-23.

William, Auchil., 2002. Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction, Oxford: Butter – Worth – Heinemann.

Yadav, R & Pathak, G, S 2016, 'Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending The Theory of Planned Behaviour', *Journal of Cleaner Production*, vol. 135 no.1, pp. 732-739.

Zeithaml, V, A, Berry, L, L & Parasuraman, A 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing* 60:31-46.



## LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### **PENGARUH MEREK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MEREK THE BODY SHOP DI INDONESIA**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ressay Tri Mentari, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data sebagai salah satu tahap menyelesaikan tugas akhir saya tentang “Pengaruh Merek Ramah Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Kembali Produk The Body Shop di Indonesia”. Semua data yang didapatkan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Nama :

Jenis Kelamin :

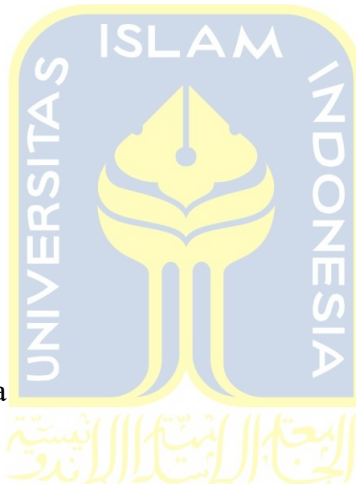
- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

- a. < 20
- b. 20 – 27
- c. 28 – 35
- d. 36 – 45
- e. > 45

Latar Belakang Pendidikan :

- a. SMP – SMA
- b. Diploma
- c. S1
- d. S2
- e. S3



Pekerjaan :

- a. Mahasiswa
- b. Freelancer
- c. Swasta
- d. PNS
- e. Wiraswasta
- f. Lainnya :

Pengeluaran perbulan:

- a. < Rp.1.000.000
- b. Rp.1.000.001 sampai Rp.3.000.000
- c. Rp.3.000.001 sampai Rp.5.000.000

d. Rp.5.000.001 sampai Rp.7.000.000

e. > Rp.7.000.001

Apakah Anda pengguna produk The Body Shop?

f. Ya

g. Tidak

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ✓ (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Sangat Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



Mohon berikan penilaian Saudara/i terhadap merek The Body Shop sesuai dengan pernyataan dibawah ini.

### Citra merek ramah lingkungan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Merek The Body Shop dianggap sebagai tolak ukur dalam komitmen terhadap lingkungan					
2	Merek The Body Shop memiliki reputasi yang profesional terhadap lingkungan					
3	Merek The Body Shop memiliki kesuksesan dalam kinerja lingkungan					

4	Saya mengetahui makna dari slogan dan simbol ramah lingkungan yang The Body Shop gunakan pada kampanye pemasarannya					
5	Saya membeli The Body Shop karena ramah lingkungan					
6	Saya membeli The Body Shop karena memiliki lebih banyak manfaatnya pada lingkungan daripada produk lain					
7	Jika produk lain tidak memiliki perhatian pada lingkungan, akan lebih baik jika saya menggunakan produk The Body Shop					
8	Merek The Body Shop sudah terbentuk sebagai merek yang perhatian pada lingkungan					
9	The Body Shop dapat dipercaya tentang janji-janjinya terhadap lingkungan					

#### **Kepuasan merek ramah lingkungan**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya senang menggunakan produk The Body Shop					
2	Fungsi ramah lingkungan pada produk The Body Shop memberikan nilai yang sangat baik bagi saya					
3	Meskipun ada produk lain (yang tidak perhatian dengan lingkungan) dengan kualitas sebaik The Body Shop, saya lebih suka menggunakan produk The Body Shop					
4	Saya senang dengan keputusan saya untuk memilih The Body Shop					

### Kepercayaan merek ramah lingkungan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	The Body Shop memiliki kredibilitas sebagai merek ramah lingkungan					
2	The Body Shop memiliki tanggung jawab sebagai merek ramah lingkungan					
3	The Body Shop memiliki keandalan sebagai merek ramah lingkungan					
4	Jika saya melihat label ramah lingkungan pada suatu merek, saya akan memilih untuk menggunakannya					
5	Kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan sesuai dengan harapan saya					
6	The Body Shop menepati janji dan komitmen untuk melindungi lingkungan					

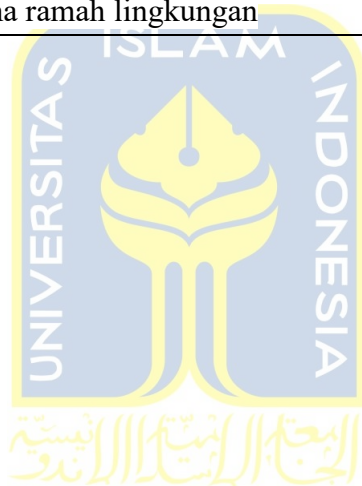
### Sikap terhadap merek ramah lingkungan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Merek The Body Shop mudah diingat					
2	Merek The Body Shop disukai konsumen					
3	Merek The Body Shop adalah merek yang saya sukai					
4	Saya menganggap fungsi The Body Shop lebih dapat diandalkan daripada merek lain					
5	Saya menganggap The Body Shop dapat mewakili status sosial ekonomi saya					
6	Saya menganggap The Body Shop dapat memenuhi kebutuhan saya					
7	Saya menganggap harga The Body Shop memuaskan bagi saya					



### Niat pembelian kembali

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya cenderung membeli kembali produk The Body Shop					
2	Saya mencari informasi tentang produk The Body Shop yang saya minati					
3	Saya memiliki prioritas terhadap produk The Body Shop					
4	Saya merekomendasikan The Body Shop kepada orang lain					
5	Saya berniat untuk terus membeli produk The Body shop karena ramah lingkungan					



Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Test

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 68 responden

Hasil uji validitas

Sebelum item di drop

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2264,066
	df	465
	Sig.	0,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	0,740	0,188	-0,024	0,086	0,112
citra2	0,622	0,330	0,074	0,217	0,101
citra3	0,766	0,010	-0,018	0,128	0,250
citra4	0,682	0,039	0,207	-0,167	0,334
citra5	0,758	0,207	0,030	-0,037	0,266
citra6	0,650	0,201	-0,037	0,234	-0,017
citra7	0,779	0,085	0,064	0,073	0,189
citra8	0,628	0,202	0,002	0,035	0,357
citra_9	0,279	0,215	0,021	0,309	0,802
kepu1	0,288	0,211	0,088	0,413	0,679
kepu2	0,289	0,243	-0,100	0,206	0,787
kepu3	0,488	0,182	-0,164	-0,030	0,569
kepu4	0,355	0,238	-0,180	0,201	0,573
kepe1	0,474	0,409	-0,059	0,280	0,320
kepe2	0,554	0,405	-0,113	0,276	-0,088
kepe3	0,354	0,708	-0,108	0,075	-0,132
kepe4	0,202	0,797	-0,127	0,055	0,041
kepe5	0,335	0,713	-0,189	0,503	0,056
kepe6	0,139	0,684	0,151	0,087	0,241

sikap1	0,182	0,099	-0,180	0,882	0,177
sikap2	0,346	0,115	-0,052	0,499	0,193
sikap_3	-0,028	-0,025	0,153	0,880	0,119
sikap_4	0,061	0,107	0,044	0,834	0,153
sikap_5	0,101	0,781	0,114	0,131	0,290
sikap_6	0,120	0,806	0,258	-0,060	0,325
sikap_7	0,140	0,810	0,252	-0,063	0,309
niat1	0,062	0,071	0,963	0,011	-0,036
niat2	-0,050	0,081	0,862	-0,022	0,101
niat3	-0,130	0,021	0,721	0,063	0,010
niat4	0,168	0,073	0,914	-0,031	-0,069
niat 5	0,045	-0,018	0,831	-0,049	-0,160

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Setelah item di drop

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1663,728
	df	300
	Sig.	0,000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	0,744	-0,032	0,106	0,208	0,089
citra2	0,570	0,097	0,207	0,349	0,196
citra3	0,804	-0,052	0,176	-0,025	0,138
citra4	0,742	0,189	-0,111	0,024	0,243
citra5	0,749	0,035	-0,014	0,191	0,291
citra6	0,595	-0,037	0,231	0,232	0,070

citra7	0,814	0,038	0,116	0,094	0,090
citra8	0,620	0,021	0,052	0,219	0,373
kepu1	0,345	0,102	0,470	0,125	0,589
kepu2	0,352	-0,074	0,251	0,164	0,684
kepu3	0,484	-0,137	0,001	0,087	0,666
kepu4	0,326	-0,138	0,213	0,173	0,674
kepe3	0,291	-0,045	0,025	0,839	-0,037
kepe4	0,151	-0,053	0,024	0,831	0,168
kepe5	0,270	-0,129	0,472	0,798	0,148
kepe6	0,083	0,231	0,064	0,623	0,450
sikap1	0,154	-0,184	0,892	0,122	0,165
sikap2	0,347	-0,061	0,529	0,128	0,138
sikap_3	-0,013	0,131	0,903	-0,055	0,026
sikap_4	0,045	0,047	0,839	0,133	0,127
niat1	0,087	0,964	0,019	0,015	-0,080
niat2	-0,057	0,885	-0,024	0,008	0,155
niat3	-0,184	0,751	0,028	-0,041	0,144
niat4	0,212	0,903	-0,014	0,024	-0,162
niat 5	0,103	0,809	-0,031	-0,049	-0,286

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil Uji Reliabilitas

Citra merek ramah lingkungan

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	69	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	8

Kepuasan merek ramah lingkungan

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	69	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

Kepercayaan merek ramah lingkungan

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	69	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Sikap merek ramah lingkungan

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	69	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Niat pembelian kembali

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	69	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Besar

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 155 responden

Hasil uji validitas

Sebelum item di drop

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	,753
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx. Chi-Square	2993,900
	df	300
	Sig.	,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	,772	-,025	,206	-,040	-,004
citra2	,685	,118	,199	-,077	,184
citra3	,783	-,084	,113	,045	,153
citra4	,656	-,069	,183	,145	,040
citra5	,789	,093	,302	-,077	-,031
citra6	,722	-,079	,051	,000	,116
citra7	,795	-,099	,107	,178	,037
citra8	,444	,011	,545	,071	,039
kepu1	,146	,124	,722	,176	,413
kepu2	,175	-,042	,803	,231	,151
kepu3	,315	-,107	,717	-,035	-,019
kepu4	,261	-,119	,731	-,105	,165
kepe3	,005	,102	-,042	,841	,131
kepe4	,091	,071	,060	,869	-,009
kepe5	,041	,018	-,047	,915	,015
kepe6	,000	,070	,354	,703	-,047
sikap1	,193	-,181	,268	-,085	,855
sikap2	,235	-,085	,390	,034	,450
sikap 3	,050	,193	-,054	,074	,885

sikap 4	,047	,098	,178	,058	,811
niat1	-,002	,965	-,051	,106	,049
niat2	-,086	,874	,069	,070	,004
niat3	-,156	,775	,055	-,164	,057
niat4	,058	,932	-,074	,141	,024
niat 5	,028	,846	-,193	,139	-,006

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

Setelah item di drop

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,744
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2894,429
Sphericity df	276
Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
citra1	,779	-,021	-,039	,217	-,012
citra2	,691	,120	-,075	,193	,184
citra3	,786	-,084	,046	,093	,158
citra4	,662	-,070	,148	,159	,050
citra5	,796	,093	-,074	,288	-,026
citra6	,724	-,077	,001	,043	,115
citra7	,794	-,103	,181	,062	,053
kepu1	,164	,124	,180	,711	,427
kepu2	,196	-,042	,236	,805	,161
kepu3	,333	-,106	-,030	,722	-,011
kepu4	,279	-,117	-,102	,742	,169
kepe3	,002	,104	,840	-,034	,123
kepe4	,089	,067	,870	,032	,002



kepe5	,039	,019	,914	-,046	,011
kepe6	,010	,070	,705	,361	-,044
sikap1	,193	-,181	-,083	,232	,869
sikap2	,244	-,089	,038	,345	,475
sikap 3	,045	,196	,072	-,061	,879
sikap 4	,047	,103	,057	,181	,805
niat1	-,004	,965	,107	-,054	,047
niat2	-,083	,873	,071	,066	,006
niat3	-,155	,775	-,164	,058	,056
niat4	,055	,932	,141	-,079	,022
niat 5	,024	,847	,138	-,188	-,013

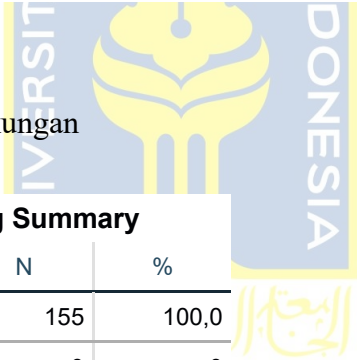
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil uji reliabilitas

Citra merek ramah lingkungan



		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	155	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,879	7

## Kepuasan merek ramah lingkungan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	155	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

## Kepercayaan merek ramah lingkungan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	155	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4

Sikap merek ramah lingkungan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	155	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	N of Items
Alpha	4
,807	

Niat pembelian kembali

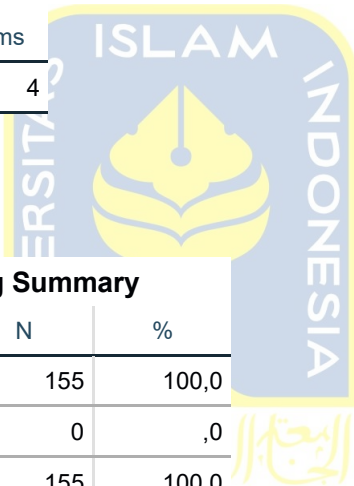
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	155	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	N of Items
Alpha	5
,923	



Lampiran 4 Output Uji Deskriptif

**Frequencies**

**Statistics**

		Jenis_kelamin	Usia	pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran_per_bulan
N	Valid	155	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0	0

**Jenis\_kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	17	11,0	11,0	11,0
	Laki-laki	1	,6	,6	11,6
	Perempuan	137	88,4	88,4	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	4	2,6	2,6	2,6
	20-25	143	92,3	92,3	94,8
	26-30	5	3,2	3,2	98,1
	31-35	3	1,9	1,9	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

**pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	7	4,5	4,5	4,5
	S1	105	67,7	67,7	72,3
	S2	2	1,3	1,3	73,5
	SMP - SMA	41	26,5	26,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

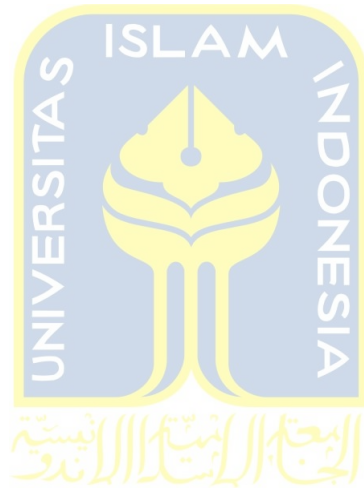
### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum bekerja	1	,6	,6	,6
	Freelancer	27	17,4	17,4	18,1
	Fundraiser	1	,6	,6	18,7
	Ibu Rumah Tangga	1	,6	,6	19,4
	Mahasiswa	78	50,3	50,3	69,7
	Mengurus Rumah Tangga	1	,6	,6	70,3
	Part-Timer	1	,6	,6	71,0
	Pekerja kontrak	1	,6	,6	71,6
	Pengangguran	1	,6	,6	72,3
	PNS	2	1,3	1,3	73,5
	Swasta	23	14,8	14,8	88,4
	Wiraswasta	18	11,6	11,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

### Pengeluaran\_per\_bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	17	11,0	11,0	11,0
	< Rp.1.000.000,-	24	15,5	15,5	26,5
	> Rp.7.000.001	6	3,9	3,9	30,3
	Rp.1.000.001,- sampai Rp.3.000.000	38	24,5	24,5	54,8
	Rp.1.000.001,- sampai Rp.3.000.000,-	46	29,7	29,7	84,5
	Rp.3.000.001,- sampai Rp.5.000.000	4	2,6	2,6	87,1
	Rp.3.000.001,- sampai Rp.5.000.000,-	13	8,4	8,4	95,5
	Rp.5.000.001,- sampai Rp.7.000.000	7	4,5	4,5	100,0

Total	155	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



Lampiran 5 Regresi

**PENGARUH CITRA MEREK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN MEREK RAMAH LINGKUNGAN (MODEL I)**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Removed		
1	citra_merek <sup>b</sup>		.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasan\_merek

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 <sup>a</sup>	,360	,356	1,953

a. Predictors: (Constant), citra\_merek

b. Dependent Variable: kepuasan\_merek



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,585	1	328,585	86,139	,000 <sup>b</sup>
	Residual	583,634	153	3,815		
	Total	912,219	154			

a. Dependent Variable: kepuasan\_merek

b. Predictors: (Constant), citra\_merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,253	,736		12,567	,000
	citra_merek	,269	,029	,600	9,281	,000

a. Dependent Variable: kepuasan\_merek

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

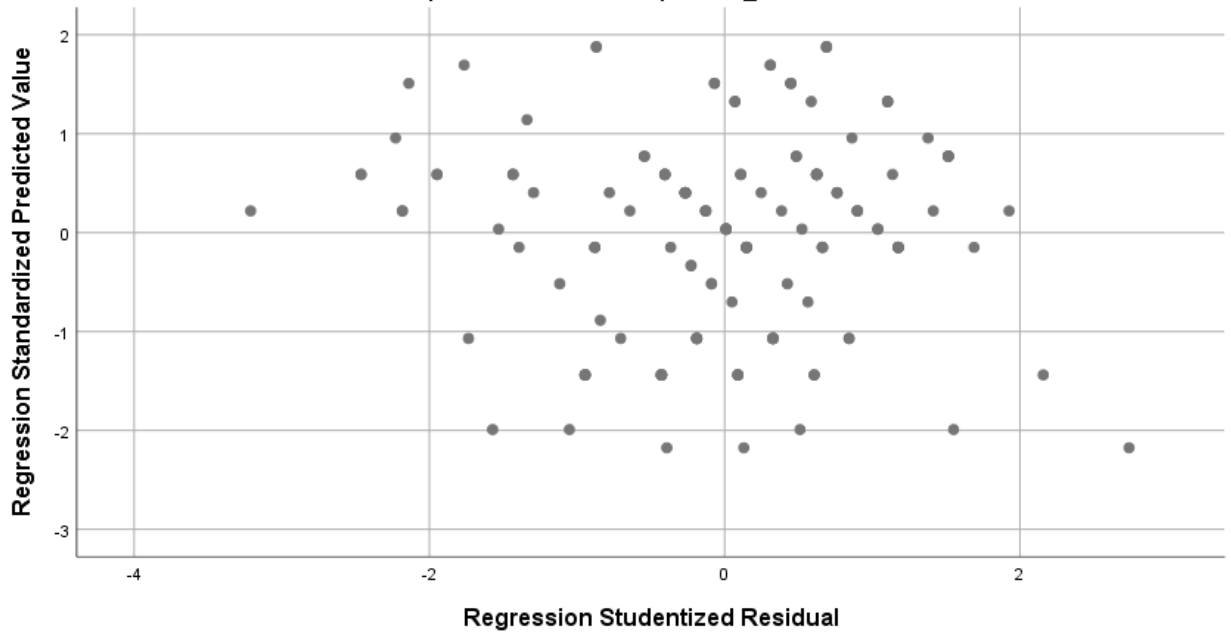
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,75	18,67	15,93	1,461	155
Std. Predicted Value	-2,175	1,878	,000	1,000	155
Standard Error of Predicted Value	,157	,377	,214	,060	155
Adjusted Predicted Value	12,55	18,72	15,93	1,462	155
Residual	-6,250	5,249	,000	1,947	155
Std. Residual	-3,200	2,687	,000	,997	155
Stud. Residual	-3,211	2,739	,000	1,003	155
Deleted Residual	-6,293	5,451	,000	1,973	155
Stud. Deleted Residual	-3,314	2,799	-,001	1,012	155
Mahal. Distance	,001	4,732	,994	1,185	155
Cook's Distance	,000	,145	,007	,015	155
Centered Leverage Value	,000	,031	,006	,008	155

a. Dependent Variable: kepuasan\_merek



**Scatterplot**

Dependent Variable: kepuasan\_merek





## Uji Asumsi Klasik (Model I)

### UJI NORMALITAS

#### NPar Tests

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0580645
	Std. Deviation	2,40499840
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra_merek <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Abs\_RES1  
 b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,059 <sup>a</sup>	,004	-,003	1,48695

- a. Predictors: (Constant), citra\_merek  
 b. Dependent Variable: Abs\_RES1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,192	1	1,192	,539	,464 <sup>b</sup>
	Residual	338,284	153	2,211		
	Total	339,477	154			

a. Dependent Variable: Abs\_RES1

b. Predictors: (Constant), citra\_merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,485	,561		2,648	,009
	citra_merek	,016	,022	,059	,734	,464

a. Dependent Variable: Abs\_RES1

## PENGARUH CITRA MEREK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK RAMAH LINGKUNGAN (MODEL II)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	
1	citra_merek <sup>b</sup>	.	.	Enter

a. Dependent Variable: kepercayaan\_merek

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,347 <sup>a</sup>	,120	,114	2,108

a. Predictors: (Constant), citra\_merek

b. Dependent Variable: kepercayaan\_merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,912	1	92,912	20,904	,000 <sup>b</sup>
	Residual	680,025	153	4,445		
	Total	772,936	154			

a. Dependent Variable: kepercayaan\_merek

b. Predictors: (Constant), citra\_merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12,167	,795		15,309	,000
	citra_merek	,143	,031	,347	4,572	,000

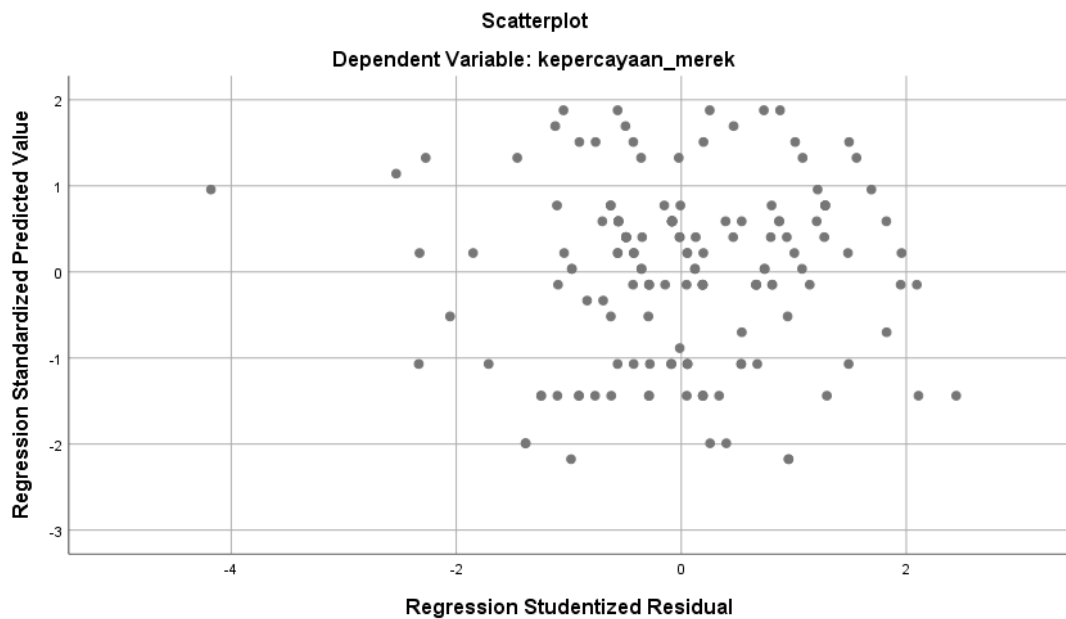
a. Dependent Variable: kepercayaan\_merek



**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,03	17,18	15,72	,777	155
Std. Predicted Value	-2,175	1,878	,000	1,000	155
Standard Error of Predicted Value	,169	,407	,231	,065	155
Adjusted Predicted Value	13,95	17,24	15,72	,777	155
Residual	-8,760	5,100	,000	2,101	155
Std. Residual	-4,155	2,419	,000	,997	155
Stud. Residual	-4,181	2,444	,000	1,004	155
Deleted Residual	-8,870	5,204	-,001	2,130	155
Stud. Deleted Residual	-4,428	2,485	-,002	1,016	155
Mahal. Distance	,001	4,732	,994	1,185	155
Cook's Distance	,000	,110	,007	,013	155
Centered Leverage Value	,000	,031	,006	,008	155

a. Dependent Variable: kepercayaan\_merek



## Uji Asumsi Klasik (Model II)

### UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-,0263219
	Std. Deviation	2,08609375
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	citra_merek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs\_RES2

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,037 <sup>a</sup>	,001	-,005	1,36404

a. Predictors: (Constant), citra\_merek

b. Dependent Variable: Abs\_RES2



### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,395	1	,395	,212	,646 <sup>b</sup>
	Residual	284,671	153	1,861		
	Total	285,066	154			

a. Dependent Variable: Abs\_RES2

b. Predictors: (Constant), citra\_merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,345	,514		2,616	,010
	citra_merek	,009	,020	,037	,461	,646

a. Dependent Variable: Abs\_RES2

**PENGARUH KEPUASAN MEREK RAMAH LINGKUNGAN, KEPERCAYAAN MEREK RAMAH LINGKUNGAN DAN SIKAP MEREK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI (MODEL III)**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan_merek, sikap_merek, kepuasan_merek <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: niat\_pembelian

b. All requested variables entered.



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 <sup>a</sup>	,330	,316	2,949

a. Predictors: (Constant), kepercayaan\_merek, sikap\_merek, kepuasan\_merek

b. Dependent Variable: niat\_pembelian



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,299	3	215,100	24,739	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1312,908	151	8,695		
	Total	1958,207	154			

a. Dependent Variable: niat\_pembelian

b. Predictors: (Constant), kepercayaan\_merek, sikap\_merek, kepuasan\_merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

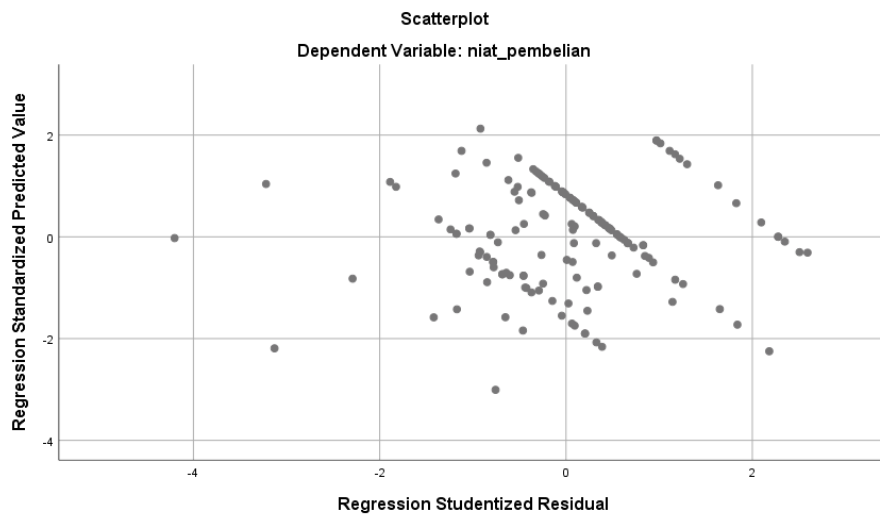
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,120	2,215		-,054	,957
	sikap_merek	,477	,128	,282	3,739	,000
	kepuasan_merek	,417	,117	,285	3,552	,001
	kepercayaan_merek	,257	,120	,162	2,151	,033

a. Dependent Variable: niat\_pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,15	22,66	18,30	2,047	155
Std. Predicted Value	-3,007	2,127	,000	1,000	155
Standard Error of Predicted Value	,241	,959	,449	,153	155
Adjusted Predicted Value	12,32	22,76	18,30	2,044	155
Residual	-12,254	7,331	,000	2,920	155
Std. Residual	-4,156	2,486	,000	,990	155
Stud. Residual	-4,203	2,592	,000	1,007	155
Deleted Residual	-12,532	7,971	,003	3,021	155
Stud. Deleted Residual	-4,457	2,643	-,001	1,023	155
Mahal. Distance	,037	15,286	2,981	2,849	155
Cook's Distance	,000	,233	,009	,026	155
Centered Leverage Value	,000	,099	,019	,019	155

a. Dependent Variable: niat\_pembelian



### Uji Asumsi Klasik (Model III)

#### UJI NORMALITAS

#### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0873193
	Std. Deviation	2,97322678
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,060
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,120	2,215		-,054	,957		
	sikap_merek	,477	,128	,282	3,739	,000	,779	1,284
	kepuasan_merek	,417	,117	,285	3,552	,001	,691	1,448
	kepercayaan_merek	,257	,120	,162	2,151	,033	,786	1,272

a. Dependent Variable: niat\_pembelian

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan_merek, sikap_merek, kepuasan_merek k <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs\_RES2

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,101 <sup>a</sup>	,010	-,009	1,36693

a. Predictors: (Constant), kepercayaan\_merek, sikap\_merek, kepuasan\_merek

b. Dependent Variable: Abs\_RES2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,922	3	,974	,521	,668 <sup>b</sup>
	Residual	282,144	151	1,869		
	Total	285,066	154			

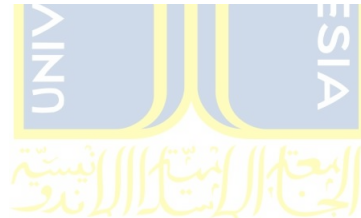
a. Dependent Variable: Abs\_RES2

b. Predictors: (Constant), kepercayaan\_merek, sikap\_merek, kepuasan\_merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,375	1,027		2,313	,022
	sikap_merek	-,001	,059	-,002	-,020	,984
	kepuasan_merek	,017	,054	,031	,321	,749
	kepercayaan_merek	-,067	,055	-,111	-1,214	,227

a. Dependent Variable: Abs\_RES2



Lampiran 6 Uji Efek Mediasi

Hasil Uji Efek Mediasi Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan Merek Ramah Lingkungan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.600	Sobel test: 2.4191883	0.07068487	0.01555519
b	0.285	Aroian test: 2.416406	0.07076625	0.01567457
s <sub>a</sub>	0.029	Goodman test: 2.42198024	0.07060338	0.01543619
s <sub>b</sub>	0.117	Reset all	Calculate	

Hasil uji efek mediasi citra merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian kembali melalui kepercayaan merek ramah lingkungan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.347	Sobel test: 1.34028754	0.04194175	0.18015188
b	0.162	Aroian test: 1.33504662	0.04210639	0.18186109
s <sub>a</sub>	0.031	Goodman test: 1.34559067	0.04177645	0.17843456
s <sub>b</sub>	0.120	Reset all	Calculate	

