

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PENGGUNA MINYAK ZAITUN HERBORIST DI
KOTA SEMARANG)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

DEVI RIZKY ARDYAPUTRI PARAMITA

NIM : 30401900414

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PENGGUNA MINYAK ZAITUN HERBORIST DI KOTA
SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Devi Rizky Ardyaputri Paramita

30401900414

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

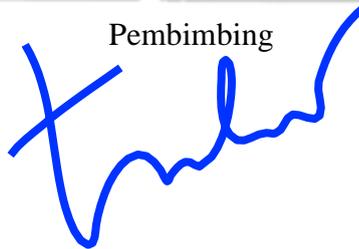
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 8 Mei 2022

Pembimbing



Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM

NIK 210491023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA MINYAK ZAITUN HERBORIST DI KOTA SEMARANG)

Disusun Oleh:

**Devi Rizky Ardyaputri Paramita
NIM 30401900414**

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal: 17 Mei 2024

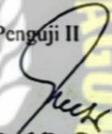
Menyetujui
Pembimbing


Prof. Dr. Tatik Nurhayati, MM
NIK 210491023

Penguji I


Prof. Dr. Nunung Ghoniya, MM
NIK 210488016

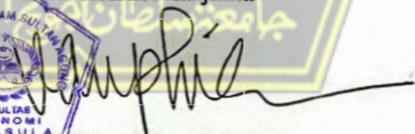
Penguji II


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M. Si
NIK 210490020

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal, 17 Mei 2024

Ketua Jurusan Manajemen




Nurcholis, ST, SE, MM

NIK

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Rizky Ardyaputri Paramita

Nim : 30401900414

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Univeristas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA MINYAK ZAITUN HERBORIST DI KOTA SEMARANG)**” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Dengan pernyataan ini saya siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemui pelanggaran etika akademik dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 8 Juni 2024



Devi Rizky Ardyaputri Paramita

NIM: 30401900414

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Devi Rizky Ardyaputri Paramita
NIM	30401900414
Program Studi	: MANAJEMEN
Fakultas	: EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :
“PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA MINYAK ZAITUN HERBORIST DI KOTA SEMARANG)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan



Devi Rizky Ardyaputri Paramita

NIM 30401900414

ABSTRAK

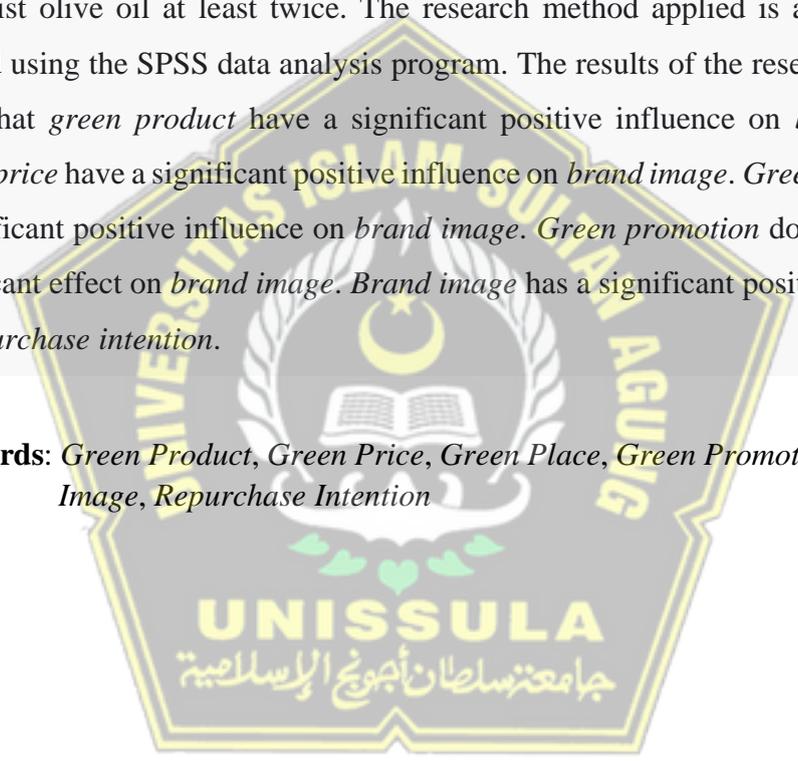
Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *green product* terhadap *brand image*, *green price* terhadap *brand image*, *green place* terhadap *brand image*, *green promotion* terhadap *brand image*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna minyak zaitun Herborist di Kota Semarang yang pernah membeli minyak zaitun Herborist minimal dua kali pembelian sebanyak 120 orang. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti dalam penelitian ini mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel yang berjumlah 120 orang pengguna minyak zaitun Herborist di Kota Semarang yang pernah membeli minyak zaitun Herborist minimal dua kali pembelian. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program analisis data SPSS. Hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa *green product* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Green price* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Green place* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Brand Image, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This research was conducted to identify the influence of *green product* on *brand image*, *green price* on *brand image*, *green place* on *brand image*, *green promotion* on *brand image*, and *brand image* on *repurchase intention*. The population used in this research were all Herborist olive oil users in Semarang City who had purchased Herborist olive oil at least twice, totaling 120 people. Based on this statement, the researchers in this study took all members of the population as a sample, totaling 120 Herborist olive oil users in Semarang City who had purchased Herborist olive oil at least twice. The research method applied is a quantitative method using the SPSS data analysis program. The results of the research analysis show that *green product* have a significant positive influence on *brand image*. *Green price* have a significant positive influence on *brand image*. *Green place* have a significant positive influence on *brand image*. *Green promotion* does not have a significant effect on *brand image*. *Brand image* has a significant positive influence on *repurchase intention*.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Brand Image, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Minyak Zaitun Herborist di Kota Semarang)**". Tak lupa shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat Islam dari zaman jahiliyah menuju jaman yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi, semangat serta nasihat dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebagai rasa syukur dan hormat kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan proposal pra-skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
5. Ibu Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM. selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual, dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

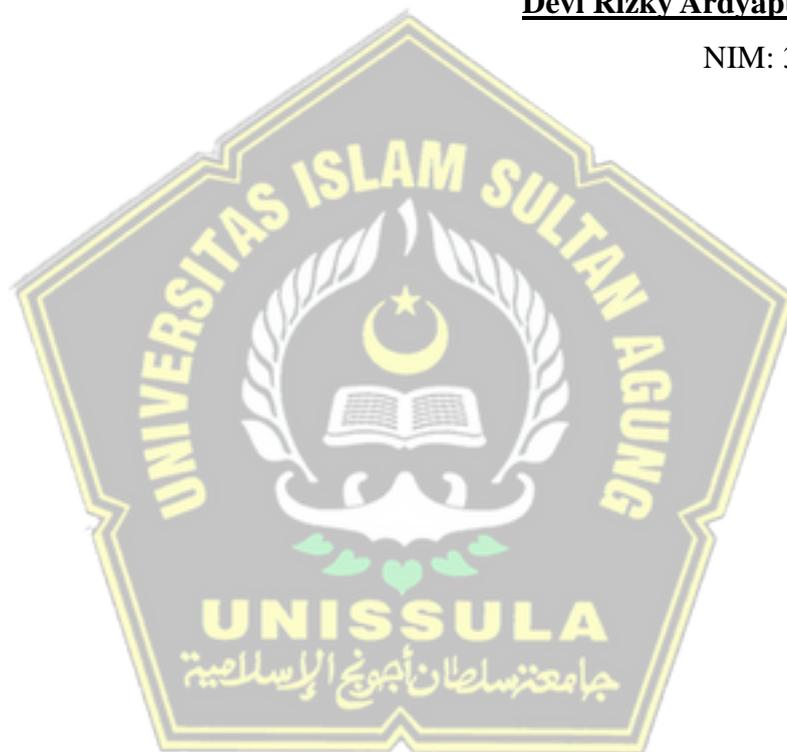
Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian skripsi ini sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Demikian skripsi ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 12 Mei 2024

Penulis

Devi Rizky Ardyaputri Paramita

NIM: 30401900414



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. <i>Green Marketing Mix</i>	6
2.1.1. <i>Green Product</i>	6
2.1.2. <i>Green Price</i>	7
2.1.3. <i>Green Place</i>	7
2.1.4. <i>Green Promotion</i>	7
2.2. <i>Brand Image</i>	8
2.3. <i>Repurchase Intention</i>	9
2.4. Hubungan Antar Variabel.....	10
2.4.1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i>	10
2.4.2. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	10
2.4.3. Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Image</i>	11
2.4.4. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	11
2.4.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	11
2.5. Model Empirik.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1. Jenis Penelitian	13
3.1. Populasi Dan Sampel.....	13
3.2. Sumber Data	13
3.3. Metode Pengumpulan Data	14
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	14
3.5.1. Variabel Penelitian.....	14
3.5.2. Definisi Operasional	15

3.5. Teknik Analisis Data.....	17
3.6.1. Uji Instrumen	17
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	19
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	20
3.6.4. Uji F (Pengujian secara simultan).....	20
3.6.5. Uji t (Pengujian hipotesis).....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1. Identitas Responden.....	22
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	22
4.1.2. Berdasarkan Usia Responden	22
4.1.3. Pendidikan Responden.....	23
4.1.4. Pekerjaan Responden	23
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	24
4.2.1. <i>Green Product</i> (X_1).....	25
4.2.2. <i>Green Price</i> (X_2).....	25
4.2.3. <i>Green Place</i> (X_3).....	26
4.2.4. <i>Green Promotion</i> (X_4).....	26
4.2.5. <i>Brand Image</i> (Y_1).....	27
4.2.6. <i>Repurchase Intention</i> (Y_2)	28
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.3.1. Uji Validitas	29
4.3.2. Uji Reliabilitas	30
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	30
4.4.1. Uji Normalitas.....	31
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	31
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	32
4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	33
4.4.5. Uji Koefisien Determinasi	35
4.4.6. Uji Statistik F	36
4.4.7. Uji Statistik T.....	37
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	38
4.5.1. Pengaruh <i>green product</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> (Y_1).....	38
4.5.2. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
4.5.3. Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
4.5.4. <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	41
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41

BAB V PENUTUP	43
5.1. Kesimpulan.....	43
5.2. Implikasi Manajerial.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk Herborist berdasarkan Top Brand Index	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	15
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	22
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	22
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	23
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	24
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Product</i>	25
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Price</i>	25
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Place</i>	26
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Promotion</i>	27
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	27
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
Tabel 4.11 Uji Validitas	29
Tabel 4.12 Uji Relibilitas Indikator Variabel.....	30
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Normalitas	31
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas.....	32
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas	32
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	35
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji Statistik F	36
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Hipotesis Penelitian	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	12
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	54
Lampiran 3 : Analisis Deskriptif Variabel	66
Lampiran 4 : Uji Instrumen.....	69
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda	78
Lampiran 7 : Uji Koefisien Determinasi.....	79
Lampiran 8 : Uji Statistik F	80
Lampiran 9 : Uji Statistik T	81



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanasan global dan kerusakan lingkungan adalah salah satu masalah lingkungan yang dihadapi bumi di era globalisasi. Pemanasan global yang memiliki efek negatif pada lingkungan diakibatkan rendahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. Konsep *green marketing* kemudian muncul dan menjadi perhatian pada masalah lingkungan yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran (Choudhary dan Goukarn, 2013). Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga dapat memberikan dampak baik bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Selain itu, *green marketing* dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*).

Salah satu implementasi dari *green marketing* di dalam perusahaan yaitu dengan menghasilkan *green product* dari perusahaan (Ariyanti dan Iriani, 2014). *Green product* adalah produk yang terbuat dari bahan daur ulang. Produk yang dibuat dapat didaur ulang atau digunakan kembali, produk diproduksi dari bahan alami, dan kemasan produk ramah lingkungan (Fonseca, 2015). Industri kosmetik dan perawatan kulit adalah salah satu industri yang terlibat dalam hal penciptaan *green product*. Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen. Minat beli muncul ketika seseorang memberikan respon positif atau tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika keyakinan menguat, maka mengarah pada keputusan untuk

membeli (Shimp, 2003). Dengan demikian, konsumen juga memperhatikan citra produk dari merek yang akan dibeli. *Brand image* tercipta melalui promosi penjualan, iklan, atau penggunaannya. Dengan adanya *brand image*, konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk sehingga mengurangi resiko pembelian (Lin, 2007).

Penelitian produk ramah lingkungan pasti akan mengeluarkan biaya banyak dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan, sehingga biasanya harga rata-rata produk ramah lingkungan biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan produk biasa (*green price*). Menjual *green product* akan sukses jika didukung oleh *green place* dan *green promotion* yang benar yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi *green marketing* melalui bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan di dalamnya terdapat *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* membangkitkan respon positif dari konsumen sehingga membangkitkan minat konsumen untuk membeli (Chatterjee, 2009). *Green marketing* adalah strategi dalam pemasaran, tetapi dalam penjualan *green marketing* bukan satu-satunya faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembeli. Salah satu Perusahaan yang menggunakan produk ramah lingkungan dan termasuk sebagai pelopor *green business* adalah PT Victoria Care Indonesia yang berlokasi di kota Semarang dan salah satu produknya adalah Herborist. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik dan menyediakan produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan, salah satu produknya yang paling terkenal adalah minyak zaitun. Berikut adalah tabel mengenai cakupan pangsa pasar produk minyak zaitun Herborist di Indonesia menurut *Top Brand Index*.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Produk Herborist berdasarkan Top Brand Index

Tahun	Minyak Zaitun
2020	10,70%
2021	10,90%
2022	10,20%
2023	10,80%

Sumber: *Top Brand Index*

Hasil data yang diperoleh dari *Top Brand Index* seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 bahwa persentase produk minyak zaitun Herborist mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan persentase 10,20% dan kenaikan di tahun 2021 dengan persentase 10,90% serta pada tahun 2023 dengan persentase 10,80%. Dapat dilihat

pada tahun 2020-2023 penjualan produk minyak zaitun Herborist mengalami naik turun atau tidak stabil. Adanya kenaikan pada tahun 2023 merupakan prospek yang baik bagi produk kecantikan. Hal inilah mengidentifikasi bahwa minat beli ulang produk Herborist mengalami peningkatan. Terjadinya peningkatan persentase ini pastinya harus diadakan evaluasi dengan cara melakukan peninjauan kembali tentang apa yang menyebabkan persentase produk Herborist mengalami peningkatan persentase, apakah ada factor lain yang mempengaruhi peningkatan persentase tersebut.

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmat & Silvianita (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Brand Image* The Body Shop Pada Store Trans Studio Mall Bandung” dimana diperoleh hasil bahwa dimensi *green product* dan *green promotion* berpengaruh terhadap *brand image*. Namun, pada dimensi *green price* dan *green place* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanka (2019) yang meneliti mengenai pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *brand image*, dimana *green product* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *brand image*, sedangkan *green promotion* berpengaruh terhadap *brand image*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rahmat & Silvianita (2019) yang memperoleh hasil bahwa dimensi *green price* dan *green place* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadon et al. (2014) tentang pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* PT Suzuki Indomobil di Kota Padang, dimana dimensi *green price* berpengaruh terhadap *brand image*. Dalam penelitian Putripeni et al. (2014) yang meneliti mengenai pengaruh *green marketing* terhadap citra merek produk The Body Shop di Kota Malang juga diperoleh hasil yang berbeda, dimana diperoleh hasil bahwa dimensi *green place* berpengaruh terhadap *brand image*.

Beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh variabel *brand image* dan minat beli konsumen. (Ahmad, Tumbel, & Kalangi, 2020) meneliti pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikonfirmasi kembali. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening dalam menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap *repurchase intention* pada konsumen pengguna minyak zaitun merek Herborist di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Upaya Meningkatkan *Repurchase Intention* Pada Produk Minyak Zaitun Herborist Melalui *Green Marketing Mix* dan *Brand Image*”. Maka muncul pertanyaan penelitian yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist?
2. Bagaimana pengaruh *green price* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist?
3. Bagaimana pengaruh *green place* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist?
4. Bagaimana pengaruh *green promotion* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk minyak zaitun Herborist?

1.3. Tujuan Penelitian

Didasarkan dari latar belakang masalah, rumusan masalah dan pembatasan masalah yang dijabarkan sebelumnya, pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green price* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green place* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *brand image* pada produk minyak zaitun Herborist.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Herborist.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat kegunaan, baik kegunaan secara praktis ataupun secara teoritis:

1. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan bagi peneliti serta dapat lebih memahami mengenai teori-teori serta pengaruh antara *green marketing mix* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

- b. Bagi perusahaan Herborist

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Herborist dalam memasarkan produknya dengan harapan dapat membantu meningkatkan minat beli ulangkonsumen Herborist.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru khususnya mengenai *green marketing mix*, *brand image*, dan *repurchase intention*.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Green Marketing Mix*

Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Bauran pemasaran mencakup komponen 4P (Kotler & Armstrong, 2012:75) yaitu:

1. Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Lokasi (*place*) meliputi kegiatan penjualan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.
4. Promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan agar membeli.

American Marketing Association dalam Yazdanifard (2011: 637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran suatu produk yang peduli lingkungan, yang menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, strategi periklanan, dan peningkatan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antar industri.

Green marketing memanipulasi empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pandangan McCharly dalam Kotler dan Keller (2012: 25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran ke dalam 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pemasaran hijau memerlukan alat pemasaran yang inovatif. Untuk menawarkan produk ke target konsumen, kualitas produk di waktu, tempat, dan harga yang tepat, empat bagian pemasaran 4P diperlukan dengan cara yang inovatif menurut Singh (2010):

2.1.1. *Green Product*

Produk yang tidak mengotori lingkungan dan tidak menyaia-nyiakan sumber daya dan limbah serta dapat digunakan kembali. Produk hijau (*green product*) berkontribusi pada penghematan energi untuk pemeliharaan dan meningkatkan sumber daya alam serta mengurangi atau menghilangkan zat beracun, polusi, dan

limbah. Menurut Rahayu (2017) indikator *dari green product* yaitu produk ramah lingkungan, menggunakan bahan alami, dan bahan aman digunakan.

2.1.2. Green Price

Merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran. Sebagian besar pelanggan bersedia membayar jika produk tambahan memiliki nilai yang dirasakan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, dan daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya merupakan bonus tambahan, tetapi seringkali ada faktor yang menentukan perbandingan nilai dan kualitas produk dan produk pesaing. Untuk harga, Sebagian besar *green product* membutuhkan biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen sebagai bentuk produk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Indikator *green price* menurut (Rahayu, 2017) yaitu harga sebanding dengan manfaat, harga premium, dan diskon harga.

2.1.3. Green Place

Pilihan di mana dan kapan membuat produk tersedia memiliki dampak besar untuk menarik pelanggan. Hanya beberapa pelanggan yang tertarik untuk membeli produk hijau (*green product*). Lokasi harus selalu konsisten dengan citra yang diinginkan perusahaan. Lokasi perusahaan harus dibedakan dengan lokasi perusahaan dari pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui promosi dan tampilan di dalam toko yang menarik secara visual atau menggunakan bahan daur ulang untuk menonjolkan manfaat lingkungan. Indikator *green place* menurut (Angeline, 2015) yaitu produk mudah didapatkan, produk mudah dijangkau, dan lokasi yang strategis.

2.1.4. Green Promotion

Promosi produk dan layanan ke pasar sasaran termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi langsung di tempat. *Green marketers* cerdas bisa membuat kredibilitas lingkungan melalui pemasaran serta alat komunikasi dan praktek. Kunci keberhasilan *green marketing* adalah kredibilitas. Indikator *green promotion* menurut (Siswanto, 2015) yaitu kampanye cinta lingkungan, iklan memperkuat image produk, dan iklan menjadi panduan informasi.

2.2. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2008) citra merek (*brand image*) mengacu pada deskripsi asosiatif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambar yang bermakna. Kertajaya (2007) berpendapat bahwa citra merek merupakan gebyar dari seluruh asosiasi merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Menurut Ratri (2007), brand image adalah kombinasi dari seluruh informasi yang ada tentang produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang bersangkutan yang diperoleh dengan dua cara, pertama melalui pengalaman langsung konsumen, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tidak hanya harus dapat berfungsi secara optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, membawa nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan juga menanggapi kebutuhan konsumen yang berkontribusi menjalin hubungan dengan suatu merek. Kedua, persepsi merek diciptakan oleh perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, public relation, logo, dan lain-lain. Keller (2012) menyatakan bahwa pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:

1. *Strength of brand association*

Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah program komunikasi pemasaran yang dibuat dapat mengembangkan *brand image* di benak khalayak (*personal relevance*) dan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada titik waktu tertentu dan sepanjang waktu.

2. *Favourable of brand association*

Favourable mengacu pada kemampuan suatu merek supaya mudah diingat oleh konsumen. *Favourable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh suatu produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. *Uniqueness of brand association*

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor dimana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran mempunyai unsur

kesamaan apabila dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan dimana program komunikasi pemasaran mempunyai unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.3. *Repurchase Intention*

Minat beli ulang konsumen pada dasarnya adalah faktor pendorong dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli adalah evaluasi atau hasil evaluasi pasca pembelian setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Duriyanto, dkk (2003:109) minat beli mengacu pada rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Minat beli ulang adalah pendapat konsumen yang mencerminkan rencana pembelian untuk produk dari merek tertentu. Para pemasar perlu pengetahuan mengenai niat beli konsumen terhadap suatu produk agar dapat menjelaskan perilaku konsumen di masa depan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Jika keyakinan konsumen rendah pada suatu produk menyebabkan minat beli konsumen menurun.

Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukannya melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau kinerja. Menurut Kotler (2005:15) Minat merupakan perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Chinomona (2013:3), minatbeli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau jasa, minat beli dapat terjadi ketika seseorang telah menerima informasi yang cukup terkait dengan produk atau layanan yang diminta. Kotler dan Keller di Raemon (2016:9) bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman penggunaan, pemilihan, dan konsumsi atau bahkan jika menginginkan produk tersebut.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sikap positif dari produk tersebut.

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image*

Simão & Lisboa (2017) dalam konteks produk Toyota menyimpulkan bahwa, produk yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi *brand image* dari produk tersebut sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Rahmat & Silvianita (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Brand Image* The Body Shop Pada Store Trans Studio Mall Bandung” dimana *green product* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menurut Priyanka (2019) tentang “Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap *Brand Image* PT Suzuki Indomobil Di Kota Padang” menyatakan dimana terdapat pengaruh *green product* yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan ketiga, hasil penelitian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 = *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.2. Pengaruh *Green Price* terhadap *Brand Image*

Dwipamurti et al. (2018) dalam konteks Starbucks sebagai objek penelitian menyimpulkan bahwa *green marketing* mempengaruhi *brand image*, dimana salah satu indikator yang digunakan adalah *green price*. Senada dengan penelitian Romadon, Kumadji, & Abdillah (2014) tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*” dengan objek penelitian yaitu bahan bakar ramah lingkungan menyimpulkan bahwa *green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Demikian juga dengan Ayu & Wardhana (2016) menyimpulkan bahwa *green price* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk

The Body Shop. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 = *Green Price* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.3. Pengaruh *Green Place* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian Putripeni, Suharyono, & Kusumawati (2014) yang meneliti produk The Body Shop menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Demikian juga dengan Karlina & Setyorini (2018) dalam penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Mediator” menyatakan bahwa dimensi *green place* pada produk Innisfree mendapat nilai tertinggi karena cukup mudah dijangkau dan produk yang tersedia di gerai cukup lengkap. Hal ini senada dengan penelitian Ayuningtias & Sudrajat (2022) pada penelitian tentang KFC Naughty by Nature yang menyatakan hal serupa. Berdasarkan ketiga penelitian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 = *Green Place* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan Ayuningtias & Sudrajat (2022) tentang pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk KFC Naughty by Nature yang di dalamnya terdapat dimensi *green promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand image* suatu produk. Karlina & Setyorini (2018) menyatakan bahwa *green marketing* yang didalamnya terdapat dimensi *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dimana peningkatan *green marketing* akan meningkatkan *brand image*. Hasil penelitian ini dikemukakan juga oleh Priyanka (2019) di lokasi dan tahun yang berbeda, namun menunjukkan kesimpulan yang sama. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 = *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) yang meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada konsumen batik di pasar grosir Sentono batik Pekalongan yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Artinya bahwa apabila citra merek pasar grosir

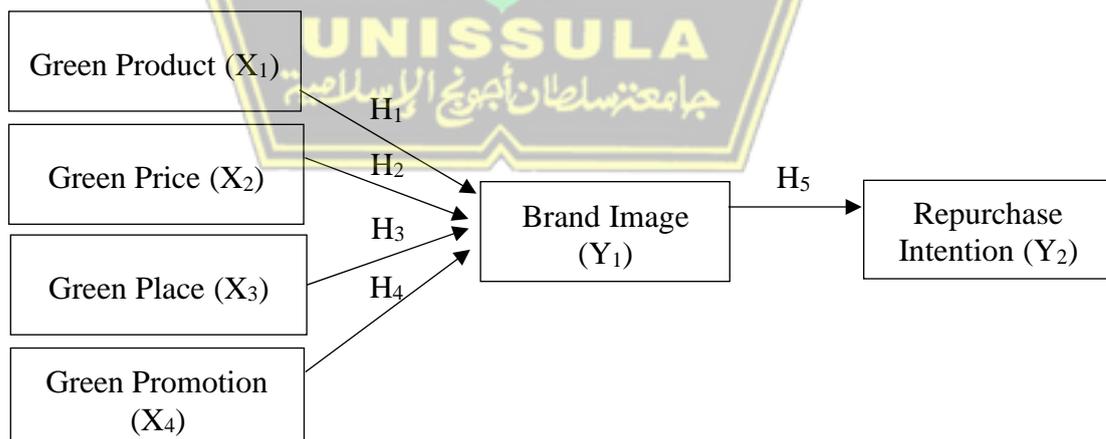
Sentono semakin baik di mata konsumen yang meliputi citra konsumen dan citra produk, maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang di pasar grosir Sentono Pekalongan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mendrika (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Ningsih & Ana (2021) yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Oriflame juga menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli produk Oriflame. Artinya semakin produk Oriflame mempertimbangkan dan melakukan quality control serta menjaga image, akan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dalam jangka panjang. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5 = *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.5. Model Empirik

Dari serangkaian teori yang sebelumnya telah dijabarkan, maka peneliti akan melaksanakan analisis lebih lanjut antara masing-masing variabel. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*), variabel terikat yang dikaji adalah *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Berdasarkan dari hal tersebut, selanjutnya peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dituangkan dalam bentuk gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang memiliki sifat asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dimana memperkuat atau menyanggah teori yang dijadikan pendukung. Pengaruh *green marketing mix* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening akan diteliti dalam penelitian ini.

3.1. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi yaitu wilayah generalisasi dimana terdapat obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh pengguna Herborist i Kota Semarang.

Sugiyono (2016) sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, maka untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu dengan pertimbangan yang ada. Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 120. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria. Kriteria yang diambil untuk sampel sebagai narasumber adalah konsumen pengguna minyak zaitun Herborist di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian dua kali.

3.2. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2016) sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016) bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sedangkan, sumber sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

3.3. Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2016) menyatakan kuesioner merupakan daftar yang berisi rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada responden (orang yang menjawab pernyataan yang diberikan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survey. Skala pengukuran untuk suatu sikap responden menggunakan skala likert. Untuk keperluan kuantitatif dalam penelitian ini diberikan lima jawaban dengan menggunakan skala 1 sampai dengan skala 5, skala yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---|
| a) Sangat Setuju (SS) | 5 |
| b) Setuju (S) | 4 |
| c) Kurang Setuju (KS) | 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a) Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi, dimana variabel independent dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.
- b) Variabel dependent yaitu variabel yang dipengaruhi, dimana variabel dependent dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.
- c) Variabel intervening yaitu variabel yang terletak di antara variabel independent dan variabel dependent, sehingga variabel independent tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependent, dimana variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*.

3.5.2. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2014) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Green Marketing Mix</i>	Adalah bauran pemasaran konvensional (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.	<ul style="list-style-type: none"> - Produk ramah lingkungan - Harga premium - Saluran distribusi ramah lingkungan - Promosi ramah lingkungan 	Pride dan Farel dalam Haryadi (2009:25)
	<i>Green Product</i>	Adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat menemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.	<ul style="list-style-type: none"> - Produk ramah lingkungan - Bahan alami - Bahan aman digunakan 	Rahayu (2017)
	<i>Green Price</i>	Merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk sebanding dengan manfaat - Harga premium - Diskon harga 	Rahayu (2017)
	<i>Green Place</i>	Adalah strategi menyalurkan produk dengan	- Produk mudah didapatkan	Angeline (2015)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		mengurangi dampak dari transportasi dan distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Produk mudah dijangkau - Lokasi strategis 	
	<i>Green Promotion</i>	Adalah aktivitas periklanan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye cinta lingkungan - Iklan memperkuat image produk - Iklan menjadi panduan informasi 	Siswanto (2015)
2.	<i>Brand Image</i>	Adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambar yang bermakna.	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan terhadap merek (Strength of brand association) - Rasa kesukaan terhadap merek (Favorable of brand association) - Keunikan pada merek (Uniquess of brand association) 	Keller (2012: 56)
3.	<i>Repurchase Intention</i>	Adalah perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman penggunaan, pemilihan, dan konsumsi atau bahkan jika	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif 	Kotler dan Keller (2016:9)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		menginginkan produk tersebut.		

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggambarkan metode analisis yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis guna mendukung penelitian. Analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang digunakan pada database berupa angka-angka dan ukuran variabel beserta penjelasan yang diperoleh dari hasil perhitungannya. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis data dengan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

3.6.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan berupa sejumlah pertanyaan terstruktur yang wajib dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut juga menanyakan pertanyaan mengenai identitas responden yaitu: nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Selain itu, terdapat pertanyaan spesifik terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini instrument diuji dengan menguji validitas dan reliabilitasnya.

A. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti seberapa akurat atau benar suatu alat ukur menjalankan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r table, dimana:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka kuesioner dapat dikatakan valid.

- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak, maka dilakukan uji statistic dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan yaitu:

- Jika nilai *Alpha* $>$ 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- Jika nilai *Alpha* $<$ 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui perkiraan penyimpangan data, karena penerapan regresi tidak dapat diterapkan pada semua data. Peneliti melakukan pengujian yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistic non-parametrik.

E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel

bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas yaitu:

- Mempunyai nilai VIF di bawah 10
- Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk mengetahui variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius Ghozali (2011).

F. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, tersusun atas satu atau lebih variabel independent. Regresi linier berganda bertujuan untuk menciptakan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Berikut adalah persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

X_1 : Green Product

X_2 : Green Price

X_3 : Green Place

X_4 : *Green Promotion*

Y_1 : *Brand Image*

Y_2 : *Repurchase Intention*

β : Besarnya koefisien masing-masing variabel

e : Residual / Error

3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependennya. Skor koefisien determinasi yaitu mulai dari nol hingga satu. Skor R^2 yang kecil menerangkan bahwa variasi variabel kemampuannya sangatlah terbatas. Tiap penambahan satu variabel independen, mengakibatkan R^2 sudah pasti bertambah tidak tergantung apakah variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen, sehingga disarankan menggunakan skor adjusted R^2 ketika evaluasi model regresi. Skor adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel ditambah pada model.

3.6.4. Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji F digunakan untuk memperlihatkan pengaruh secara simultan diantara variabel independen (bebas) dan variabel dependennya (terikat), apakah variabel independen memberikan pengaruh bersama terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2013). Kriteria dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka bisa dikatakan jika variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh pada variabel terikatnya.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka bisa dikatakan jika variabel bebas secara bersamaan tidak memberikan pengaruh simultan bagi variabel terikatnya.

Atau

- Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$ maka bisa dikatakan jika variabel bebasnya secara bersamaan tidak memberikan pengaruh secara simultan bagi variabel terikatnya.
- Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$ maka bisa dikatakan jika variabel bebasnya secara bersamaan memberikan pengaruh secara simultan bagi variabel terikatnya.

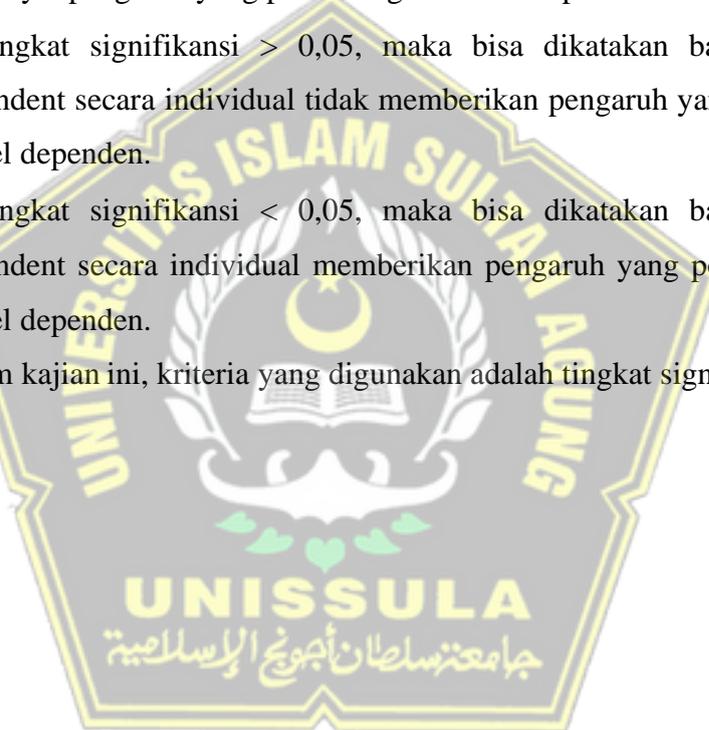
Pada kajian ini kriteria yang digunakan yaitu ukuran signifikansinya.

3.6.5. Uji t (Pengujian hipotesis)

Uji t digunakan untuk menunjukkan jauhnya pengaruh variabel dependen secara individu untuk menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2013). Kriteria dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan jika variabel independent mempunyai pengaruh yang positif bagi variabel dependen secara individu.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan jika variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang positif bagi variabel dependen secara individu.
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa variabel independent secara individual tidak memberikan pengaruh yang positif bagi variabel dependen.
- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa variabel independent secara individual memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

Dalam kajian ini, kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikansi.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 120 orang yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	110	91,7%
Laki-Laki	10	8,3%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 120 orang yang terdiri dari 110 orang atau 91,7% adalah perempuan dan 10 orang atau 8,3% adalah laki-laki. Hal ini karena kebanyakan responden yang ditemui adalah Perempuan. Maka dapat diartikan karena perempuan lebih senang berbelanja produk kecantikan yang biasanya digunakan untuk perawatan kulit dan wajah, daripada laki-laki yang menggunakannya untuk produk kesehatan atau sebagai minyak pijat.

4.1.2. Berdasarkan Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-26	118	98,3%
27-42	2	1,7%
>42	0	0
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 120 orang. Responden paling banyak yang ditemui berumur 17-26 tahun

yang terdiri dari 120 orang atau 100%. Sedangkan responden usia di atas 26 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berusia produktif (gen Z). Karena gen Z cenderung lebih mementingkan penampilan dibandingkan generasi millennial yang lebih mementingkan kesehatan.

4.1.3. Pendidikan Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang Pendidikan terakhir responden yang diambil dari sampel sebanyak 120 orang yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	34	28,3%
Diploma	33	27,5%
Sarjana	45	37,5%
Magister	6	5%
Doktor	2	1,7%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 120 orang yang pendidikan terakhirnya Sarjana adalah 45 responden atau 37,5%, SMA/SMK 34 responden atau 28,3%, Diploma 33 responden atau 27,5%, Magister sebanyak 6 responden atau 5% dan Doktor sebanyak 2 responden atau 1,7%. Hal ini berarti responden yang banyak ditemui pendidikan terakhirnya yaitu Sarjana. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang membeli adalah pekerja Dimana mereka lebih memiliki peluang banyak dalam hal gaya hidup dan kecantikan.

4.1.4. Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini dijelaskan pekerjaan responden yang diambil dari sampel sebanyak 120 orang yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30	25%
PNS	22	18,3%
Swasta	52	43,3%
Ibu Rumah Tangga	16	13,3%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 120 orang. Responden paling banyak bekerja swasta yaitu sebanyak 52 responden atau 43,3%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu Ibu Rumah Tangga sebanyak 16 responden atau 13,3%. Hal ini sesuai dengan data umur responden yang banyak berumur 11-26 tahun yang rata-rata adalah pekerja.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel. Dalam melakukan Analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan Teknik Analisa indeks dengan menggunakan Teknik skoring. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Rentang skala : $\frac{5-1}{3} = 1,33$

Kategori:

1. 1,0 – 1,33 = sangat rendah/sangat buruk
2. 2,34 – 3,67 = sedang/cukup baik
3. 3,68 – ke atas = sangat baik/sangat tinggi

Hasil analisis deskriptif untuk mendapatkan nilai indeks jawaban responden di setiap variabel penelitian dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

4.2.1. *Green Product* (X_1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *green product* dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap *Green Product*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produk ramah lingkungan	5	5	17	34	49	147	33	132	16	80	3,31
Bahan aman digunakan	7	7	23	46	37	111	26	104	27	135	3,35
Bahan alami	8	8	19	38	40	120	27	108	26	130	3,36
Nilai indeks variabel <i>green product</i>											3,34

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai indeks bahwa persepsi konsumen produk minyak zaitun Herborist terhadap *green product* diperoleh nilai sebesar 3,34 artinya bahwa persepsi konsumen terhadap minyak zaitun Herborist menyatakan bahwa produk cukup ramah lingkungan, cukup aman digunakan, dan memiliki bahan alami yang cukup.

4.2.2. *Green Price* (X_2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *green price* dapat dilihat dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap *Green Price*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Harga produk sebanding dengan manfaat	8	8	19	38	40	120	27	108	26	130	3,36
Harga premium	7	7	18	36	43	129	37	148	15	75	3,29
Diskon harga	5	5	17	34	49	147	33	132	16	80	3,31

Nilai indeks variabel <i>green price</i>	3,32
--	------

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai indeks bahwa persepsi konsumen produk minyak zaitun Herborist terhadap *green price* diperoleh nilai sebesar 3,32 artinya bahwa persepsi konsumen terhadap minyak zaitun Herborist menyatakan bahwa harga produk cukup sebanding dengan manfaat, harga cukup premium, dan diskon harga yang cukup.

4.2.3. *Green Place* (X₃)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *green place* dapat dilihat dalam tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap *Green Place*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produk mudah didapatkan	5	5	20	40	40	120	30	120	25	125	3,41
Produk mudah dijangkau	8	8	22	44	38	114	29	116	23	115	3,30
Lokasi strategis	8	8	19	38	40	120	27	108	26	130	3,36
Nilai indeks variabel <i>green place</i>											3,36

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai indeks bahwa persepsi konsumen produk minyak zaitun Herborist terhadap *green place* diperoleh nilai sebesar 3,36 artinya bahwa persepsi konsumen terhadap minyak zaitun Herborist menyatakan bahwa produk cukup mudah didapatkan, produk cukup mudah dijangkau, dan lokasi yang cukup strategis.

4.2.4. *Green Promotion* (X₄)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *green promotion* dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap *Green Promotion*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Kampanye cinta lingkungan	13	13	20	40	37	111	33	132	17	85	3,17
Iklan memperkuat image produk	7	7	22	44	40	120	30	120	21	105	3,30
Iklan menjadi panduan informasi	9	9	17	34	38	114	36	144	20	100	3,34
Nilai indeks variabel <i>green promotion</i>											3,27

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai indeks bahwa persepsi konsumen produk minyak zaitun Herborist terhadap *green promotion* diperoleh nilai sebesar 3,27 artinya bahwa persepsi konsumen terhadap minyak zaitun Herborist menyatakan bahwa kampanye cinta lingkungan, iklan cukup memperkuat image produk, dan iklan cukup menjadi panduan informasi.

4.2.5. Brand Image (Y₁)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *green promotion* dapat dilihat dalam tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Kekuatan terhadap merek (<i>strength of brand association</i>)	6	6	22	44	39	117	25	100	28	140	3,39
Rasa kesukaan terhadap merek (<i>favorable of brand association</i>)	9	9	17	34	38	114	36	144	20	100	3,34

Rasa kesukaan terhadap merek (<i>favorable of brand association</i>)	7	7	16	32	44	132	34	136	19	95	3,35
Keunikan pada merek (<i>uniques of brand association</i>)	12	12	14	28	36	108	38	152	20	100	3,33
Nilai indeks variabel <i>brand image</i>											3,35

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai indeks bahwa persepsi konsumen produk minyak zaitun Herborist terhadap *brand image* diperoleh nilai sebesar 3,35 artinya bahwa persepsi konsumen terhadap minyak zaitun Herborist menyatakan bahwa produk citra merek cukup kuat, citra merek cukup mudah diingat dan diucapkan, serta citra merek cukup memiliki keunikan.

4.2.6. *Repurchase Intention* (Y₂)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *repurchase intention* dapat dilihat dalam tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention*

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Minat transaksional	8	8	18	36	37	111	36	144	21	105	3,36
Minat refensial	9	9	24	48	32	96	31	124	24	120	3,30
Minat preferensial	9	9	13	26	45	135	34	136	19	95	3,34
Minat preferensial	5	5	20	40	45	135	35	140	15	75	3,29
Minat eksploratif	7	7	20	40	46	138	28	112	19	95	3,26
Nilai indeks variabel <i>repurchase intention</i>											3,31

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai indeks bahwa persepsi konsumen produk minyak zaitun Herborist terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai sebesar 3,31 artinya bahwa persepsi konsumen terhadap minyak zaitun Herborist menyatakan bahwa produk cukup transaksional, cukup refensial, cukup preferensial, dan cukup eksploratif.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 120 orang dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan r tabel sebesar 0.179. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak mengingat jawaban para responden satu dengan yang lainnya berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila r hitung \geq r tabel. Berdasarkan tabel 4.8 di bawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Tabel 4.11
Uji Validitas

Variabel	Indikator	α	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Green Product</i>	X1.1	0,05	0,179	0,792	Valid
	X1.2	0,05	0,179	0,840	Valid
	X1.3	0,05	0,179	0,847	Valid
<i>Green Price</i>	X2.1	0,05	0,179	0,832	Valid
	X2.2	0,05	0,179	0,819	Valid
	X2.3	0,05	0,179	0,840	Valid
<i>Green Place</i>	X3.1	0,05	0,179	0,867	Valid
	X3.2	0,05	0,179	0,847	Valid
	X3.1	0,05	0,179	0,838	Valid
<i>Green Promotion</i>	X4.1	0,05	0,179	0,832	Valid
	X4.2	0,05	0,179	0,806	Valid
	X4.3	0,05	0,179	0,867	Valid
<i>Brand Image</i>	Z1.1	0,05	0,179	0,847	Valid
	Z1.2	0,05	0,179	0,840	Valid
	Z1.3	0,05	0,179	0,838	Valid
	Z1.4	0,05	0,179	0,867	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0,05	0,179	0,843	Valid
	Y2.2	0,05	0,179	0,831	Valid
	Y2.3	0,05	0,179	0,805	Valid
	Y2.4	0,05	0,179	0,777	Valid

	Y2.5	0,05	0,179	0,773	Valid
--	------	------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah

Dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,179, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*), *brand image*, dan *repurchase intention*.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	<i>Green Product</i>	0,858	0,6	Reliabel
2.	<i>Green Price</i>	0,857	0,6	Reliabel
3.	<i>Green Place</i>	0,861	0,6	Reliabel
4.	<i>Green Promotion</i>	0,855	0,6	Reliabel
5.	<i>Brand Image</i>	0,834	0,6	Reliabel
6.	<i>Repurchase Intention</i>	0,815	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*), *brand image*, dan *repurchase intention* diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis nilai kualitas dari data penelitian yang didapatkan dari para responden. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, multikolieritas, dan heterokedastisitas. Berikut sub bab terkait hasil uji asumsi klasik penelitian:

4.4.1. Uji Normalitas

Analisa hasil uji normalitas dari data-data kuantitatif penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji Normalitas

Model Persamaan Penelitian	Nilai Sig. Uji Normalitas	Keterangan
Model 1 Variabel Independen: 1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> Variabel Dependen: 1. <i>Brand image</i>	0,346	Data kuantitatif penelitian normal
Model 2 Variabel Independen: 1. <i>Brand image</i> Variabel Dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	0,168	Data kuantitatif penelitian normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran)

Berbasis pada tabel 4.13 hasil analisis uji normalitas diperoleh nilai signifikan uji normalitas untuk model persamaan penelitian 1 adalah $0,346 > 0,05$ dan model persamaan penelitian 2 adalah $0,168 > 0,05$. Artinya baik model 1 maupun model 2 penelitian terbukti mempunyai tingkat distribusi atau persebaran data yang termasuk normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Analisa hasil uji multikolinearitas model persamaan penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Model Persamaan Penelitian	Nilai VIF	Keterangan
Model 1		
Variabel Independen:		
1. <i>Green product</i>	4.729	Model persamaan penelitian bebas multikolinearitas
2. <i>Green price</i>	5.157	
3. <i>Green place</i>	8.168	
4. <i>Green promotion</i>	9.270	
Variabel Dependen:		
1. <i>Brand image</i>		
Model 2		
Variabel Independen:		
1. <i>Brand image</i>	1.000	Model persamaan penelitian bebas multikolinearitas
Variabel Dependen:		
1. <i>Repurchase intention</i>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berbasis tabel 4.14 hasil analisis uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel independent model persamaan 1 maupun model persamaan 2 penelitian lebih rendah dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan 1 maupun 2 terbukti bebas dari permasalahan multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Analisa uji heterokedastisitas dari model persamaan penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas

Model Persamaan Penelitian	Nilai Sig.	Keterangan
Model 1		
Variabel Independen:		
1. <i>Green product</i>	0,059	Model persamaan penelitian bebas heterokedastisitas
2. <i>Green price</i>	0,313	
3. <i>Green place</i>	0,878	
4. <i>Green promotion</i>	0,104	

Variabel Dependen:		
1. <i>Brand image</i>		
Model 2		
Variabel Independen:		Model persamaan
1. <i>Brand image</i>	0,565	penelitian bebas
Variabel Dependen:		heterokedastisitas
1. <i>Repurchase intention</i>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran)

Berbasis pada tabel 4.15 hasil analisis uji heterokedastisitas diperoleh nilai signifikansi uji heterokedastisitas untuk seluruh variabel independent model persamaan 1 maupun model persamaan 2 penelitian lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan 1 maupun 2 terbukti bebas dari permasalahan heterokedastisitas atau perbedaan nilai variasi residual dari analisis data 1 ke analisis data berikutnya.

4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa hasil persamaan regresi linier berganda untuk model persamaan regresi 1 dan 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Persamaan Penelitian	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Model 1			
Variabel Independen:			
1. <i>Green product</i> (X ₁)	0,270	5,830	0,000
2. <i>Green price</i> (X ₂)	0,328	6,781	0,000
3. <i>Green place</i> (X ₃)	0,430	7,063	0,000
4. <i>Green promotion</i> (X ₄)	-0,003	-0,053	0,957
Variabel Dependen:			
1. <i>Brand image</i> (Y ₁)			
Model 2			
Variabel Independen:			
1. <i>Brand image</i> (Y ₁)	0,898	22,125	0,000
Variabel Dependen:			
1. <i>Repurchase intention</i> (Y ₂)			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran)

Berbasis pada tabel 4.16 hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y_1 = 0,270X_1 + 0,328X_2 + 0,430X_3 + (-0,003)X_4$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi *green product* diperoleh sebesar 0,270 dengan arah pengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini artinya semakin tinggi nilai *green product* berdampak pada peningkatan nilai *brand image* sementara semakin rendah nilai *green product* berdampak pada penurunan nilai *brand image*.
2. Koefisien regresi *green price* diperoleh sebesar 0,328 dengan arah pengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini artinya semakin tinggi nilai *green price* berdampak pada peningkatan nilai *brand image* sementara semakin rendah nilai *green price* berdampak pada penurunan nilai *brand image*.
3. Koefisien regresi *green place* diperoleh sebesar 0,430 dengan arah pengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini artinya semakin tinggi nilai *green place* berdampak pada peningkatan nilai *brand image* sementara semakin rendah nilai *green place* berdampak pada penurunan nilai *brand image*.
4. Koefisien regresi *green promotion* diperoleh sebesar 0,003 dengan arah pengaruh negative dengan nilai signifikansi $0,957 > 0,05$. Ini artinya semakin rendah nilai *green promotion* berdampak pada penurunan nilai *brand image* sementara semakin tinggi nilai *green promotion* berdampak pada peningkatan nilai *brand image*.

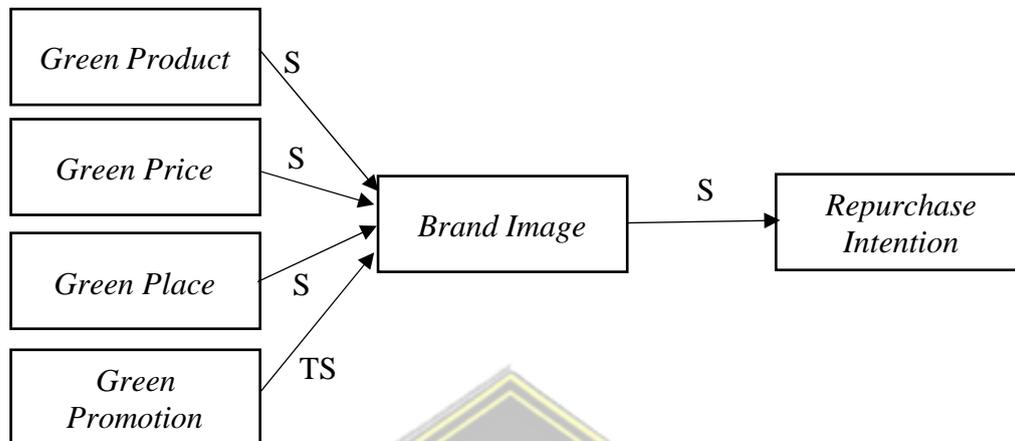
Persamaan 2

$$Y_2 = 0,898Y_1$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi *brand image* diperoleh sebesar 0,898 dengan arah pengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini artinya semakintinggi nilai *brand image* berdampak pada peningkatan nilai *repurchase*

intention sementara semakin rendah nilai *brand image* berdampak pada penurunan nilai *repurchase intention*.



4.4.5. Uji Koefisien Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Persamaan Penelitian	R-Square
Model 1 Variabel Independen: 1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> Variabel Dependen: 1. <i>Brand image</i>	0,948
Model 2 Variabel Independen: 1. <i>Brand image</i> Variabel Dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	0,806

Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran)

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil analisis uji koefisien determinasi pada persamaan 1 diperoleh nilai R-Square sebesar 0,948. Artinya variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai *brand image* dengan persentase sebesar 94,8% sementara nilai persentase lain sebesar 5,2% dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lainnya di luar persamaan regresi 1.

Untuk nilai R-Square model persamaan 2 diperoleh sebesar 0,806. Artinya variabel *brand image* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai *repurchase intention* dengan persentase sebesar 80,6% sementara nilai persentase lain sebesar 19,4% dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lainnya di luar persamaan regresi 2.

4.4.6. Uji Statistik F

Analisis Uji Statistik F pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji Statistik F

Model Persamaan Penelitian	Sig. F
Model 1 Variabel Independen: 1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> Variabel Dependen 1. <i>Brand image</i>	0,000
Model 2 Variabel Independen: 1. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: 1. <i>Repurchase intention</i>	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran)

Berbasis pada tabel 4.18 hasil analisis uji statistik F pada persamaan 1 diperoleh nilai signifikan uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mampu berpengaruh secara simultan

terhadap nilai *brand image*. Pada persamaan 2 diperoleh nilai signifikan uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *brand image* mampu berpengaruh secara simultan terhadap nilai *repurchase intention*.

4.4.7. Uji Statistik T

Analisis uji statistik T atau uji hipotesis parsial digunakan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis studi yang diajukan terbukti diterima atau ditolak. Untuk nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,980. Berikut tabel uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji Hipotesis Penelitian

	Hipotesis Penelitian	T	Prob	Hasil
H1	<i>Green produk</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i>	5,830	0,000	H1 Diterima
H2	<i>Green price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i>	6,781	0,000	H2 Diterima
H3	<i>Green place</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i>	7,063	0,000	H3 Diterima
H4	<i>Green promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i>	-0,053	0,957	H4 Ditolak
H5	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	22,125	0,000	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran)

Berbasis pada tabel 4.19 hasil analisis uji hipotesis diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pengaruh *green product* terhadap *brand image* nilai t hitung *green product* diperoleh sebesar $5,830 > t$ tabel (1,980) dengan nilai alpha (*probability*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa *green*

product terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image* sehingga H1 penelitian diterima.

2. Pengaruh *green price* terhadap *brand image* nilai t hitung *green price* diperoleh sebesar $6,781 > t$ tabel (1,980) dengan nilai alpha (*probability*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa *green price* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image* sehingga H2 penelitian diterima.
3. Pengaruh *green place* terhadap *brand image* nilai t hitung *green place* diperoleh sebesar $7,063 > t$ tabel (1,980) dengan nilai alpha (*probability*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa *green place* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image* sehingga H3 penelitian diterima.
4. Pengaruh *green promotion* terhadap *brand image* nilai t hitung *green promotion* diperoleh sebesar $-0,053 < t$ tabel (1,980) dengan nilai alpha (*probability*) sebesar $0,957 > 0,05$. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa *green promotion* terbukti tidak terdapat pengaruh pada *brand image* sehingga H4 penelitian ditolak.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* nilai t hitung *brand image* diperoleh sebesar $22,125 > t$ tabel (1,980) dengan nilai alpha (*probability*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* sehingga H5 penelitian diterima.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan pada hasil hipotesis (Uji T) menghasilkan hipotesis “berpengaruh antara *green product* (X_1) terhadap *brand image* (Y_1) diterima”. *Green product* yang dihasilkan dan memiliki nilai positif dapat meningkatkan citra merek. Artinya semakin tinggi nilai *green product* minyak zaitun Herborist akan memberikan pengaruh pada nilai citra merek yang semakin tinggi. Dianalisis dari segi indikator dengan semakin minyak zaitun Herborist yang ramah lingkungan akan semakin baik kemudahan merek untuk diucap dan diingat oleh konsumen

karena dengan produk yang mengusung konsep ramah lingkungan akan mudah diingat oleh konsumen ketika ingin membeli produk kecantikan. Semakin baik minyak zaitun Herborist menggunakan bahan alami akan semakin baik keunikan merek terhadap produk. Semakin baik minyak zaitun Herborist yang aman digunakan akan semakin baik kekuatan merek terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mumpuni et al. (2023) yang menunjukkan *green product* berpengaruh terhadap *brand image*. *Green product* yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan citra positif pada merek tersebut, karena *green product* memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin, serta bahan baku yang ramah lingkungan sehingga lebih tidak beresiko digunakan oleh konsumen. Semakin tinggi *green product* yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi citra merek yang dihasilkan oleh perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ariningrum (2020) dengan hasil *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara *green product* terhadap *brand image*. *Green product* yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan citra positif pada merek tersebut.

4.5.2. Pengaruh *Green Price* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan pada hasil hipotesis (Uji T) menghasilkan hipotesis “berpengaruh antara *green price* (X_2) terhadap *brand image* (Y_1) diterima”. *Green price* yang dihasilkan dan memiliki nilai positif dapat meningkatkan citra merek. Artinya semakin tinggi nilai *green price* minyak zaitun Herborist akan memberikan pengaruh pada nilai citra merek yang semakin tinggi. Dianalisis dari segi indikator dengan semakin baik harga produk yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan akan semakin baik kekuatan merek terhadap produk. Semakin baik harga produk yang premium akan semakin baik keunikan merek terhadap produk. Semakin baik diskon harga yang diberikan minyak zaitun Herborist akan semakin baik kekuatan merek terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Berliana (2021) yang menunjukkan bahwa perusahaan diharapkan dapat memperhatikan faktor harga, dimana harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang didapatkan dan memberikan nilai tambah bagi lingkungan. Pada

dasarnya konsumen bersedia membayar apabila sesuai dengan citra merek produk. Semakin tinggi nilai *green price* yang diterapkan oleh produk Herborist, maka semakin tinggi *brand image* yang dihasilkan oleh produk Herborist. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Napitupulu et al. (2023) dimana konsumen memilih untuk membayar berapapun harga produk ramah lingkungan jika produk tersebut tidak memberikan pengaruh buruk terhadap alam dan lingkungan. Hal ini berdampak pada benak konsumen bahwa harga yang lebih mahal memberikan kesan bahwa konsumen ikut berperan dalam menjaga lingkungan dengan memakai produk yang ramah lingkungan.

4.5.3. Pengaruh *Green Place* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan pada hasil hipotesis (Uji T) menghasilkan hipotesis “berpengaruh antara *green place* (X_3) terhadap *brand image* (Y_1) diterima”. *Green place* yang dihasilkan dan memiliki nilai positif dapat meningkatkan citra merek. Artinya semakin tinggi nilai *green place* minyak zaitun Herborist akan memberikan pengaruh pada nilai citra merek yang semakin tinggi. Dianalisis dari segi indikator dengan semakin baik produk yang mudah didapatkan dan juga mudah dijangkau akan semakin baik kemudahan merek untuk diingat dan diucap karena Ketika ingin membeli produk kecantikan konsumen akan memikirkan sulit atau tidaknya untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga dengan produk yang mudah didapatkan dan dijangkau membuat konsumen selalu mengingat bahwa untuk mendapatkan produk yang diinginkan cukup mudah. Semakin baik lokasi penjualan produk yang strategis akan semakin baik kekuatan merek terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Levina (2019) pada topik terkait menyimpulkan bahwa *green place* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand image*. Semakin tinggi nilai *green place* yang diterapkan oleh produk Herborist, maka semakin tinggi citra merek yang dihasilkan oleh produk Herborist. Penelitian lain yang dilakukan Rahman dkk., (2017) yang menunjukkan bahwa letak outlet yang strategis menjadi faktor penting dalam proses pemasaran, sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudian tempat jual memberikan nuansa yang bersih dan rapi juga dapat menambah kenyamanan konsumen untuk berbelanja.

4.5.4. Green Promotion terhadap Brand Image

Berdasarkan pada hasil hipotesis (Uji T) menghasilkan hipotesis “tidak berpengaruh antara *green promotion* (X_4) terhadap *brand image* (Y_1) ditolak”. *Green promotion* yang dihasilkan dan memiliki nilai negatif tidak dapat meningkatkan citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Berliana (2021) *green promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Kotler & Amstrong (2018:408) yang mengemukakan bauran promosi dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Penjualan produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan sehingga menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen. Karena *green promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, maka bagus atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi citra merek. Sehingga konsumen tetap akan membeli kembali.

4.5.5. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan pada hasil hipotesis (Uji T) menghasilkan hipotesis “berpengaruh antara *brand image* (Y_1) terhadap *repurchase intention* (Y_2) diterima”. *Brand image* yang dihasilkan dan memiliki nilai positif dapat meningkatkan minat beli ulang. Artinya semakin tinggi nilai citra merek minyak zaitun Herborist akan memberikan pengaruh pada nilai minat beli ulang yang semakin tinggi. Dianalisis dari segi indikator dengan semakin baik kekuatan merek minyak zaitun Herborist akan semakin baik minat preferensial konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Semakin baik keunikan merek minyak zaitun Herborist akan semakin baik minat eksploratif konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Semakin baik kemudahan merek untuk diucap dan diingat akan semakin baik minat refensial konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihartini et al. (2022) citra merek yang baik akan mendorong dan meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik

untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Semakin tinggi citra merek yang diterapkan oleh produk Herborist, maka semakin tinggi minat beli ulang yang dihasilkan oleh produk Herborist. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Zohra (2013) dimana fungsi brand image telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan:



Berdasarkan penelitian maka ditemukan temuan baru dimana *green product* berpengaruh terhadap *brand image*, *green price* berpengaruh terhadap *brand image*, *green place* berpengaruh terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil terkait hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green product* memberikan pengaruh positif signifikan pada *brand image*. Nilai *green product* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai *brand image* yang diperoleh sementara nilai *green product* yang rendah akan berdampak pada penurunan nilai *brand image*.
2. *Green price* memberikan pengaruh positif signifikan pada *brand image*. Nilai *green price* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai *brand image* yang diperoleh sementara nilai *green price* yang rendah akan berdampak pada penurunan nilai *brand image*.
3. *Green place* memberikan pengaruh positif signifikan pada *brand image*. Nilai *green place* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai *brand image* yang diperoleh sementara nilai *green place* yang rendah akan berdampak pada penurunan nilai *brand image*.
4. *Green promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *brand image*. Artinya Nilai *green promotion* yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi nilai *brand image*.
5. *Brand image* memberikan pengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. Nilai *brand image* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai *repurchase intention* yang diperoleh sementara nilai *brand image* yang rendah akan berdampak pada penurunan nilai *repurchase intention*.

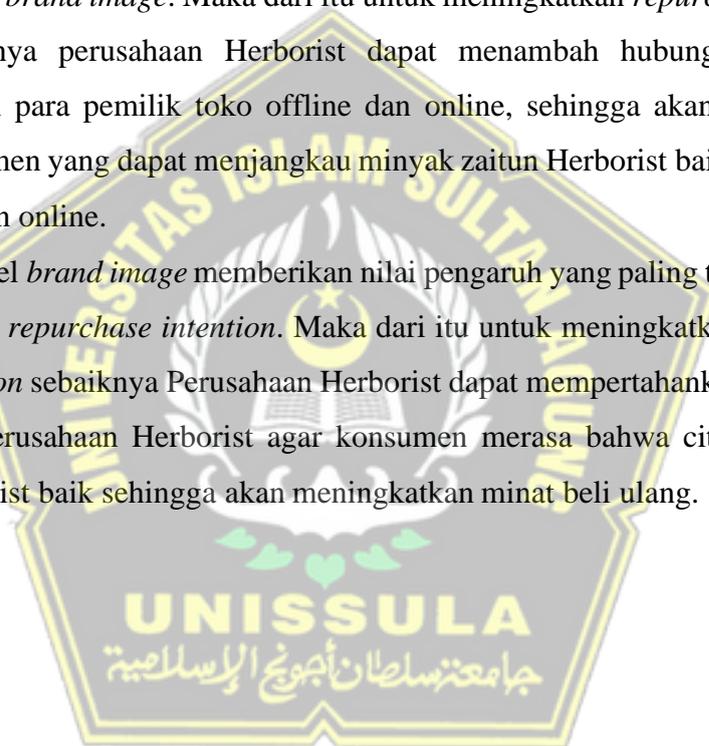
5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Variabel *green product* memberikan nilai pengaruh terhadap *brand image*. Maka dari itu untuk meningkatkan *repurchase intention* sebaiknya perusahaan Herborist dapat berinovasi menciptakan produk hijau yang

semakin bervariasi sehingga pilihan konsumen untuk membeli produk hijau semakin banyak.

2. Variabel *green price* memberikan nilai pengaruh terhadap tingkat *brand image*. Maka dari itu untuk meningkatkan *repurchase intention* sebaiknya perusahaan Herborist dapat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya dan memberikan kualitas yang lebih baik apabila harga yang diberikan masih cukup premium bagi konsumen sehingga konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat yang didapatkan.
3. Variabel *green place* memberikan nilai pengaruh yang paling tinggi terhadap tingkat *brand image*. Maka dari itu untuk meningkatkan *repurchase intention* sebaiknya perusahaan Herborist dapat menambah hubungan kerjasama dengan para pemilik toko offline dan online, sehingga akan lebih banyak konsumen yang dapat menjangkau minyak zaitun Herborist baik melalui toko ataupun online.
4. Variabel *brand image* memberikan nilai pengaruh yang paling tinggi terhadap tingkat *repurchase intention*. Maka dari itu untuk meningkatkan *repurchase intention* sebaiknya Perusahaan Herborist dapat mempertahankan citra merek dari Perusahaan Herborist agar konsumen merasa bahwa citra merek dari Herborist baik sehingga akan meningkatkan minat beli ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Angeline, M. E., Ngangi, C. R., Laoh, E. O. H., & Sondakh, M. L. (2015). Hubungan Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop Manado). *COCOS: Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, 6(8), 1–25. <https://doi.org/10.35791/cocos.v6i8.8137>
- Ariningrum, A. I. (2020). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Junral Universitas Putra Bangsa*, 1(1), 1–6. <http://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/387/1/165502575.pdf>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196. <https://core.ac.uk/download/pdf/230761249.pdf>
- Ayu, C. P., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citylink Bandung. *EProceedings of Management*, 3(1), 446–453. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3176>
- Ayuningtias, D. D. P., & Sudradjat, R. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 147–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7063666>
- Chatterjee, P. (2009). Green Brand Extension Strategy And Online Communities. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367–384. <https://doi.org/10.1108/13287260911002503/full/html>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust And Preference As Predictors Of Consumer Brand Loyalty In The Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://www.researchgate.net/profile/>
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means For Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 26–32. <https://www.researchgate.net/>
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Dwipamurti, I., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect Of Green Marketing On Brand Image And Purchase Decision (Study On Consumer Of Starbucks Cafe Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 57–64. <https://www.academia.edu/download/84360325/2992.pdf>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fonseca, J. C. G. (2015). *The Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decision*. Fevereiro: ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://www.academia.edu/download/70633510 /pdf.pdf>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. Semarang: Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management and Accounting Expose*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Keller, K. L. (2013). Brand Equity and Integrated Communication. In *Integrated Communication* (pp. 103–132). New York: Psychology Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Free Press.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. New Delhi: Pearson Education India.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Marketing Strategy*. London: London Business Forum.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2014). Service Marketing. In *Marketing Management* (pp. 228–249). New York: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29(31), 29–47. http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf
- Mendrika, S. G. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmu*, 1(1), 1–9.
- Mumpuni, W. P., Ngatno, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Green Product dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 758–769. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38518>
- Napitupulu, J., Siahaan, S. B., & Sitorus, S. A. (2023). Renewable Energy And Its Moderation On Green Home Selection In Indonesia: Bridging Environment, Product, And Value. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(6), 259–269. https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/6313_77/1/1871833086_0.pdf
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA: Journal*

- of Business and Innovation Management*, 3(2), 165–184.
<https://scholar.archive.org/work/>
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 5(1), 775–783.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254>
- Priyanka, D. F. (2019). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Brand Image Pt Suzuki Indomobil Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 165–168. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6677>
- Putripeni, M. P., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *JAB*, 10(1), 1–10.
<https://www.academia.edu/download/37090112/ipi189995.pdf>
- Raemon, E. R., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Snekares Branded Replika Pada Online Shop X. *EProceedings of Management*, 3(2), 2094–2103.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1984>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php>
- Rahman, S. (2018). Green Products' Attributes and Price: How Do They Affect Consumers' Green Purchasing Behavior and Loyalty Status in Bangladesh? *I-Manager's Journal on Management*, 13(3), 12–21.
<https://www.researchgate.net>
- Rahmat, R. M., & Silvianita, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Trans Studi Mall Bandung. *EProceedings of Management*, 3(2), 1903–1910.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2096>
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang*. Semarang: Skripsi, Universitas Diponegoro.

- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter@ Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Communications Marketing* (10th ed.). New York: Cengage Learning.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing And Green Brand - The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12(1), 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Singh, P. (2010). Green Marketing: Opportunity For Innovation And Sustainable Development. *Green Marketing*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1636622>
- Siswanto. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Manajemen* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index. (2024). Pangsa Pasar Produk Herborist berdasarkan Top Brand Index. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.topbrand-award.com/>
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The Impact Of Green Marketing On Customer Satisfaction And Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1), 637–641. <https://citeseerx.ist.psu.edu/>
- Zohra, S. (2013). Impact Of Celebrity Brand Endorsement On Brand Image And Product Purchases-a Study For Pune Region Of India. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.