BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan The Body Shop Internasional plc. atau sering disebut The Body Shop merupakan perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini berpusat di Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada 26 Maret 1976. The Body Shop saat ini memiliki perusahaan induk L'Oreal yang pada Maret 2006, The Body Shop menyetujui pengambil alihan saham senilai £652,3 juta oleh L'Oreal. L'Oreal membeli saham The Body Shop 31,5 persen lebih tinggi dari rata-rata harga saham The Body Shop dalam enam bulan terakhir. Akuisisi ini membuat The Body Shop semakin kuat dalam berekspansi bisnis, sehingga saat ini memiliki 2.400 toko di 61 negara. (Anonim, 2006). The Body Shop terkenal dengan produk-produk kosmetik yang menggunakan zat herbal seperti *Body butter*, *Peppermint Foot Lotion* dan *Hemp*. The Body Shop juga memberikan dukungan terhadap aktivitas yang mendukung dan memperbaiki lingkungan (Anonim, 2019). Filosofinya adalah "*Nature's Way to Beautiful"* dapat memberitahukan kepada pelanggannya bahwa cantik itu berasal dari alam dan juga dari dalam tubuh manusia itu sendiri. Hal tersebut terlihat dari keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. The Body Shop tidak menjanjikan akan mengubah wajah seseorang dalam waktu tertentu atau dengan menipu segalanya, tetapi menawarkan dua kuntungan yang tidak

diberikan oleh perusahaan lainnya, yaitu: membeli produk kosmetik alami dan mendapatkan gratis keadilan sosial (Fatimah, 2012)

B. Karakteristik Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Yogyakarta yang pernah membeli produk-produk The Body Shop. Jumlah kuesioner yang ditentukan sebanyak 200 kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden melalui platform *google form* yang dikirimkan kepada responden melalui aplikasi *messenger* (WhatsApp, Line, dan Facebook). Waktu pengisian kuesioner adalah sepuluh hari dari tanggal 25 Januari sampai dengan 3 Februari 2019. Berikut hasil rincian hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Daftar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang diperoleh	200
2	Responden yang membeli The Body Shop lebih dari 1 tahun	0
3	Kuesioner yang tidak lengkap	0
3	Kuesioner yang dapat diolah	200

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarkan melalui *google form* secara online adalah sebanyak 200 kuesioner. Kuesioner yang digunakan memiliki pertanyaan saringan karena penelitian ini menggunakan teknik sampel yang bertujuan (Sekaran and Bougie, 2013). Beberapa pertanyaan saringan diantaranya adalah responden berusia lebih dari 20 tahun, responden pernah membeli produk The Body Shop minimal 2 kali, dan responden melakukan pembelian produk The Body Shop dalam 1 tahun

terakhir. Berdasarkan uraian di atas, maka kuesioner yang diperoleh sesuai dengan kuesioner yang ditentukan, sehingga memiliki *response rate* 100%. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai hasil karakteristik demografi responden yang diperoleh.

1. Usia Responden

Berikut adalah deskripsi karakteristik demografi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
20 – 24 tahun	147	73,5%
25 – 29 tahun	44	22%
30 – 34 tahun	4	2%
35 – 40 tahun	2	1%
Lebih dari 40 tahun	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah responden yang termasuk dalam kategori usia 20 – 24 tahun yaitu sebanyak 147 responden (73,5%). Responden yang berusia 25 – 29 tahun sebanyak 44 responden (22%), responden yang berusia 30 -34 tahun sebanyak 4 responden (2%), responden yang berusia 35 – 40 tahun sebanyak 2 responden (1%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 responden (1,5%). Berdasarkan hal tersebut, mayoritas responden yang menjadi responden merupakan usia antara 21 – 25 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah deskripsi karakteristik demografi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	58	29%
Perempuan	142	71%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 142 responden (71%). Responden laki-laki dalam penelitian ini jauh lebih sedikit dengan jumlah 58 responden (29%). Perempuan sebagai mayoritas responden karena produk The Body Shop cenderung digunakan oleh perempuan.

3. Pendidikan Terakhir

Berikut adalah deskripsi karakteristik demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	70	35%
Diploma	9	4,5%
Sarjana (S1)	103	51,5%
Master atau Magister (S2)	18	9%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar adalah responden yang telah lulus dari sarjana dengan jumlah 103 responden (51,5%). Kedua terbanyak yaitu SMA atau sederajat dengan jumlah 70 responden (35%), diikuti oleh Master atau Magister (S2) dengan jumlah 18 responden (9%) dan Diploma dengan jumlah 9 responden (4,5%).

4. Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi karakteristik demografi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	72	36%
Ibu Rumah Tangga	4	2%
Karyawan BUMN	3	1,5%
Karyawan Swasta	44	22%
PNS	1	0,5%
Wirausaha	39	19,5%
Belum Bekerja	20	10%
Lainnya	17	8,%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah 72 responden (36%). Kedua terbanyak diisi oleh responden yang berstatus sebagai karyawan swasta dengan jumlah 44 responden (22%), responden yang wirausaha sebanyak 39 responden (19,5%), responden yang belum bekerja sebanyak 20

responden (10%), kemudian responden yang berstatus ibu rumah tangga sebanyak 4 responden (2%), responden yang berstatus sebagai karyawan BUMN sebanyak 3 responden (1,5%), PNS sebanyak 1 responden (0,5%) dan responden yang memiliki status atau profesi lain sebanyak 17 responden (8,5%).

5. Pengeluaran per Bulan

Berikut adalah deskripsi karakteristik demografi responden berdasarkan pengeluaran per bulan.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp 1 Juta	21	10,5%
Rp 1 Juta - < Rp 2 Juta	72	36%
Rp 2 Juta - < Rp 3 Juta	55	27,5%
Rp 3 Juta - < Rp 4 Juta	28	14%
Rp 5 Juta - < Rp 10 Juta	24	12%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan mayoritas diisi oleh responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1 juta - < Rp 2 Juta sebanyak 72 responden (36%). Kedua terbanyak adalah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp 2 juta - < Rp 3 juta sebanyak 55 responden (27,5%), responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp 3 juta - < Rp 4 juta sebanyak 28 responden (14%), responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp 5 juta - < Rp 10 juta sebanyak 24 responden (12%). Dan responden yang

memiliki rata-rata pengeluaran per bulan dibawah Rp 1 juta juta sebanyak 21 responden (10,5%)

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menganalisis apakah pernyataan atau instrumen yang digunakan kepada responden dapat benar-benar mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Umar (2013) digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α = 5% (Sig. < 0,05). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Sig.* Hasil	*Sig.* Syarat	Keterangan
Green Marketing	GM1	0,000	0,05	Valid
	GM2	0,000	0,05	Valid
	GM3	0,000	0,05	Valid
	GM4	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
Keputusan	KP1	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	*Sig.* Hasil	*Sig.* Syarat	Keterangan
Pembelian	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
	KP6	0,022	0,05	Valid
	KP7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 2

Hasil dari uji validitas yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016). Maka masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara valid mengukur variabel *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, suatu pernyataan atau instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Hasil Hitung Cronbach'sAlpha*	Keterangan
Green Marketing	0,748	Reliabel
Citra Merek	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang sebelumnya diajukan. Untuk dapat menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari kuesioner diolah menggunakan software SPSS 20.0. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *path analysis* yang dikembangkan oleh Ghozali (2016). *Path analysis* dalam penelitian ini terdiri dari 2 persamaan regresi, yaitu pengaruh *green makerting* terhadap citra merek dan pengaruh green marketing serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari kedua persamaan tersebut nantinya akan dilihat nilai jalur untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

1. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Model	***Unstandardized Coeffiicients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
	B	***Std. Error***	***Beta***		
(Constant)	0,137	0,709		0,194	0,847
Green Marketing (X)	0,730	0,044	0,761	16,531	0,000
Dependent Variable: citra merek (Z)					

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi model pertama adalah sebagai berikut:

Z = 0,137 + 0,730X + e

Keterangan:

Z : Variabel Citra Merek

X : Variabel Green Marketing

e : *error*

Hasil persamaan regresi tersebut dapat memberikan pengertian bahwa:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,137 yang berarti apabila nilai variabel *green marketing* tetap (konstan), maka nilai dari variabel citra merek adalah 0,137.

b. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,730 yang mempunyai arti bahwa perbuahan nilai koefisien regresi dari *green marketing* akan memberikan perubahan terhadap citra merek sebesar 0,730.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	***Unstandardized Coeffiicients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
	B	***Std. Error***	***Beta***		
(Constant)	4,246	1,548		2,743	0,007
Green Marketing (X)	0,747	0,149	0,361	5,024	0,000
Citra Merek (Z)	0,960	0,155	0,445	6,188	0,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi model kedua adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,246 + 0,747X + 0,960Z + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

Z : Variabel Citra Merek

X : Variabel Green Marketing

e : *error*

Hasil persamaan regresi tersebut dapat memberikan pengertian bahwa:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,246 yang berarti apabila nilai variabel *green marketing* dan citra merek tetap (konstan), maka nilai dari variabel keputusan pembelian adalah 4,246.

b. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,747 yang mempunyai arti bahwa perbuahan nilai koefisien regresi dari *green marketing* akan memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,747.

c. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,960 yang mempunyai arti bahwa perbuahan nilai koefisien regresi dari citra merek akan memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,960.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menilai besaran nilai variasi tersebut digunakan nilai *Adjusted R Square* pada output Regresi. Nilai Adjusted R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1, maka variasi yang diberikan oleh variabel independen semakin besar (Ghozali, 2016).

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***
1	0,761	0,580	0,578
2	0,757	0,573	0,568

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model 1 (persamaan regresi 1) yaitu *green marketing* terhadap citra merek memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,578. Nilai tersebut dapat di artikan bahwa variabel *green marketing* dapat menjelaskan variasi variabel citra merek sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model 2 (persamaan regresi 2) yaitu *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,568. Nilai tersebut dapat di artikan bahwa variabel *green marketing* dan

citra merek dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dijelaskan oleh variabel lain.

3. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh simultan variabel *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Uji F yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau α = 5% (0,05). Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Signifikansi
1	273,262	0,000
2	131,942	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh koefisien F hitung pada model 1 sebesar 273,262 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap citra merek. Selanjutnya, hasil koefisien F hitung pada model 2 sebesar 131,942 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

(Ghozali, 2016). Uji t yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau α = 5% (0,05), maka:

Jika signifikansi pengujian > 0,05 maka hipotesis tidak terdukung.

Jika signifikansi pengujian ≤ 0,05 maka hipotesis terdukung.

Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	*Sig.*
Green Marketing terhadap Citra Merek	16,531	0,000
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	5,024	0,000
Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	6,188	0,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Pengaruh secara parsial antara *green marketing* terhadap citra merek sebesar 16,531 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis 1 yang menyatakan "*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek The Body Shop di Yogyakarta"

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 5,024 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis 2 yang

menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta”

c. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,188 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis 3 yang menyatakan “*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta”

5. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan analisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana pengaruh variabel bebas tersebut dapat disebabkan oleh variabel bebas lainnya. Konsep analisis jalur ini sering dinamakan dengan analisis *mediating* atau *intervening*, dimana variabel bebas dapat secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

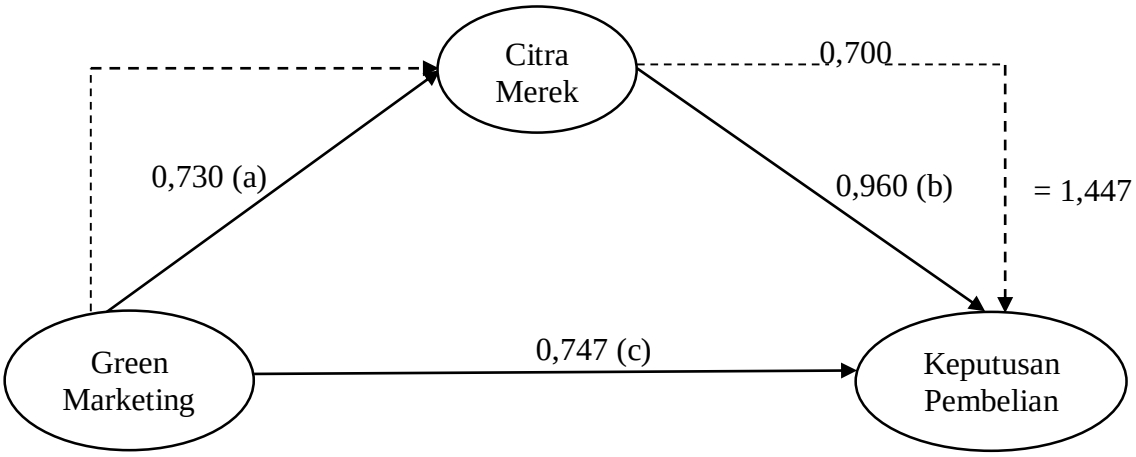
Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dilakukan uji Sobel sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Signifikansi uji Sobel dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Untuk mengetahui besar t maka ab dibagi dengan *standard error* ab (Sab) (Ghozali, 2016). **a** merupakan koefisien pengaruh antara *green marketing* terhadap citra merek dan **b** merupakan koefisien pengaruh citra

merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antar variabel diperoleh dari nilai *unstandardized coeffcient Beta* pada analisis regresi sebelumnya. Gambaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh langsung Green marketing ke Citra merek	= 0,730 (a)
Pengaruh langsung Citra Merek ke keputusan Pembelian	= 0,960 (b)
Pengaruh langsung Green Marketing ke Keputusan Pembelian	= 0,747 (c)
Pengaruh tidak langsung Green Marketing ke Citra Merek ke Keputusan Pembelian	= a x b = 0,730 x 0,960 = 0.700
Total Pengaruh	= (a x b) + c = 0,700 + 0,747 = 1,447



Gambar 4.1
Model Analisis Jalur

Berdasarkan perhitungan di atas dan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa ab sebesar 0,605. Selanjutnya untuk mengetahui nilai t maka dihitung *standard error* ab sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0{,}960)^2(0{,}044)^2 + (0{,}730)^2(0{,}155)^2 + (0{,}044)^2(0{,}155)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0{,}922 \times 0{,}002) + (0{,}533 \times 0{,}024) + (0{,}002 \times 0{,}024)}$$

$$Sab = \sqrt{(0{,}001844) + (0{,}012792) + (0{,}000048)}$$

$$Sab = \sqrt{0{,}014684} = 0{,}121$$

Berdasarkan hasil Sab selanjutnya dapat dihitung nilai pengaruh tidak langsung melalui nilai t statistik pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0{,}700}{0{,}121} = 5{,}785$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,785. Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan t_{tabel}, dimana diperoleh t tabel berdasarkan signifikansi 5% dan df = 198 (200-2) yaitu 1,972. Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,785 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 penelitian ini yaitu *green marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi diterima.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis 1 menggunakan uji t menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan terhadap *green marketing* memiliki pengaruh pada citra merek The Body Shop. Maka, semakin baik *green marketing* The Body Shop maka akan semakin meningkatkan citra mereknya, begitu juga sebaliknya, semakin rendah *green marketing* The Body Shop maka citra mereknya akan berkurang.

Hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hasil serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Dwipamurti dkk. (2018) menjelaskan bahwa green marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan oleh Aldoko dkk (2016) yang menjelaskan bahwa *green marketing practices* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Penelitian serupa yang dilakukan di Leria, Protugal oleh Simao dan Lisboa (2017) menjelaskan bahwa green marketing berdampak pada citra merek hijau pada merek Toyota. Penelitian lain yang menjelaskan hasil serupa juga dilakukan oleh Istantia dkk. (2016) bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan terhadap citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop. Maka, semakin baik citra merek The Body Shop maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah citra merek The Body Shop maka keputusan pembeliannya akan berkurang.

Penelitian terdahulu yang memiliki hasil serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Aldoko dkk (2016) menjelaskan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa dijelaskan oleh Putripeni dkk. (2014) yang menyatakan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang menjelaskan hasil serupa yaitu Dwipamurti dkk. (2018), Istantia dkk (2016); Bukhari et al. (2017) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menggunakan uji t menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan terhadap *green marketing* memiliki pengaruh

pada keputusan pembelian The Body Shop. Maka, semakin baik *green marketing* The Body Shop maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah *green marketing* The Body Shop maka keputusan pembeliannya akan berkurang.

Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Azimi dan Shabani (2016) yang menjelaskan bahwa green marketing mix berpengaruh signifikan terhadap gaya keputusan pembelian konsumen. Penelitian Septifani dkk (2014) memberikan hasil bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Penelitian lainnya dilakuka Risyamuka dan Mandala (2015) menjelaskan bahwa variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan objek Restoran Sari Organik Ubud.

4. Pengaruh Tidak Langsung *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis 4 menggunakan uji sobel menunjukkan bahwa *green marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa jika *green marketing* semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan citra merek dan dampaknya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen The Body Shop.

Green marketing dapat berperan dalam pembentukan citra merek yang mengacu pada lingkungan. Romadon dkk (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Ketika citra merek meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker dalam Romadon dkk, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga dilakukan oleh Romadon dkk (2014) yang menjelaskan bahwa citra merek dapat menjadi variabel mediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.