

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta)

***THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING THE EFFECT OF GREEN  
MARKETING ON PURCHASING DECISIONS***

(Study on The Body Shop Consumers in Yogyakarta)



Disusun oleh :

**FAJRINA INTAN ISROVANI**

**20200410449**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi Pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta)

***THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON  
PURCHASING DECISIONS***  
(Study on The Body Shop Consumers in Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun oleh:**

**FAJRINA INTAN ISROVANI**

**20200410449**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Fajrina Intan Irovani

Nomor Mahasiswa : 20200410449

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **"PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta)"** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya, atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapat orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 2 Maret 2024



Fajrina Intan Irovani

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kemudahan serta rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi. Penulis sadar bahwa tanpa bantuan orang-orang terkasih, skripsi ini akan jauh dari kata selesai. Untuk itu, dengan segenap rasa syukur penuh kasih dan sayang, penulis persembahkan rasa syukur kepada:

1. Keluarga besar yang sudah bersusah payah mendidik penulis serta selalu mendoakan penulis, memberikan semangat dan dukungan penuh serta selalu menyayangi saya dengan segenap rasa cinta.
2. Untuk sahabat-sahabat penulis, yang senantiasa menemani dalam situasi apapun diwaktu senang maupun susah.
3. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
4. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah berusaha keras, berjuang sejauh ini dan mampu menghadapi banyak rintangan namun tak pernah menyerah sesulit apapun proses skripsi penyusunan skripsi ini.

## MOTTO

“Mohonlah pertolongan dengan sabar dan sholat. Sseungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (QS. Al-Baqarah 153)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

“Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka tahu hanya bagian success storiesnya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bsangga dengan apa yang kitsa perjuangkan hari ini. Jadi tetap bejuang ya.”

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terima Kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., M.Si., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Bapak Sutrisno Wibowo, SE, MM. Yang telah menjadi dosen pembimbing terbaik dan juga membimbing serta memberi masukan dan saran pada skripsi ini.
3. Untuk sahabat-sahabat penulis, yang selalu ada di waktu senang maupun susah.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di penyusunan ini masih banyak kekurangan Oleh karena itu, kritik, saran serta pengembangan peneliti selanjutnya sangat diperlukan. Besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 16 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'F', 'I', and 'I'.

Fajrina Intan Isrovani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	8



2. <i>Green Marketing</i> .....	8
3. <i>Brand Image</i> .....	10
4. Keputusan Pembelian .....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Pengembangan Hipotesis .....	19
D. Model Penelitian .....	23
BAB III .....	25
METODE PENELITIAN .....	25
A. Objek dan Subyek Penelitian .....	25
B. Jenis Data .....	25
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	26
D. Teknik Pengumpulan Data dan Penentuan Skala .....	26
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
F. Uji Kualitas Instrumen .....	29
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	30
BAB IV .....	35
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN .....	35
A. Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian .....	35
B. Hasil Penyebaran Kuesioner .....	36
C. Deskripsi Responden .....	36
D. Uji Kualitas Instrumen .....	39
E. Statistika Deskriptif .....	41
F. Hasil Penelitian .....	45

G. Uji Hipotesis.....	53
H. Pembahasan.....	57
BAB V .....	60
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN .....	60
A. Simpulan.....	60
B. Keterbatasan Penelitian .....	60
C. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Top Brand Award (Kategori Body Butter/Body cream) Skincare Ramah Lingkungan.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	27
Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator.....	28
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	36
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	38
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	38
Tabel 4.7 Hasil Confirmatory Factor Analysis .....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.9 Interpretasi kelas interval .....	42
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Green Marketing .....	42
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Brand Image.....	43
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Outliers .....	49
Tabel 4.15 <i>Computation of Degrees of Freedom</i> (Default Model).....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	52
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	53
Tabel 4.18 Hasil <i>Standardized Direct Effects</i> .....	56
Tabel 4.19 Hasil <i>Standardized Indirect Effects</i> .....	56
Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Merek Kosmetik Kecantikan Vegan Paling Populer di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Digram Jalur untuk SEM .....	46
Gambar 4.2 Model Pengukuran .....	46
Gambar 4.3 Hasil Identifikasi Outliers .....	49