

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN *GREEN AWARENESS*, *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK THE BODY SHOP

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
manajemen**




SHADAM PRADANA PUTRA

1181001115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : **Shadam Pradana Putra**
NIM : **1181001115**
Tanda Tangan : 
Tanggal : **31 Agustus 2023**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Shadam Pradana Putra
NIM : 1181001115
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen *Green Awareness*, *Green Perceived Value*, dan *Green Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Body Shop

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, SE.,M.SI



Penguji I : Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M



Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING

NAMA MAHASISWA / NIM	Shadam Pradana Putra / 1181001115
JUDUL SKRIPSI	Analisis Persepsi Konsumen <i>Green Awareness</i> , <i>Green Perceived Value</i> , dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk The Body Shop
DISETUJUI TANGGAL	25 Agustus 2023
PEMBIMBING	Ananda Fortunisa, SE.,M.SI
PEMBAHAS	Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M
PENGUJI	Dominica Arni Widyastuti, SE., M.M

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**Analisis Persepsi Konsumen *Green Awareness, Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* Terhadap *Repurchasing Intention* pada produk *The Body Shop*”.**

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah, Ibu, Adik dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Ibu Ananda Fortunisa selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Aurino Rilman Djamaris, selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan sidang tugas akhir penulis yang telah banyak memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Ibu Dominica A Widyastuti selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang memberikan masukan dalam penulisan tugas akhir dan memberikan masukan kepada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini yaitu Cynthia, Andeenmas, Dhio, Daffa, Ghiffari, dan Ruli yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua

bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 31 Agustus 2023



Shadam Pradana Putra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shadam Pradana Putra
NIM : 1181001115
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Persepsi Konsumen Green Awareness, Green Perceived Value dan Green Brand Image Terhadap Re-Purchasing Intention Produk The Body Shop

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:

Jakarta

Tanggal: 31 Agustus 2023

Yang Menyatakan



(Shadam Pradana Putra)

ABSTRAK

Repurchase Intention merupakan salah satu hal yang krusial pada sebuah perusahaan, pembelian berulang memberikan arti bahwa produk yang dipasarkan oleh produsen diminati oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi *Green Awareness*, *Green Perceived Value*, dan *Green Brand Image* terhadap *Re-Purchasing Intention* dari The Body Shop. Populasi dari penelitian ini adalah komunitas pecinta lingkungan dengan jumlah sampel sebanyak 100 Responden. Temuan dari hasil analisis deskriptif bahwa konsumen The Body Shop Wanita yang memiliki pendidikan tinggi lebih sadar akan dampak lingkungan dan mengetahui The Body Shop peduli terhadap lingkungan dengan produk mereka sehingga meningkatkan tingkat pembelian ulang, dan Responden Wanita memahami nilai yang diberikan dari The Body Shop terhadap produk yang dijual dimana sesuai dengan harga yang diberikan, serta responden percaya akan citra The Body Shop yang peduli dan sadar akan dampak lingkungan yang semakin memburuk.

Kata Kunci : *Green Awareness*, *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, *Repurchasing Intention* , The Body Shop

ABSTRACT

Repurchase Intention is one of the crucial things in a company, repeated purchases mean that the products marketed by manufacturers are in demand by consumers. This study aims to analyze the perceptions of Green Awareness, Green Perceived Value, and Green Brand Image on Re-Purchasing Intention from The Body Shop. The population of this study is a community of environmentalists with a total sample of 100 respondents. The findings from the results of the descriptive analysis that The Body Shop female consumers who have higher education are more aware of the environmental impact and know The Body Shop cares about the environment with their products thereby increasing the repurchase rate, and female respondents understand the value given by The Body Shop to the products sold are in accordance with the prices given, and respondents believe in The Body Shop's image that cares and is aware of the worsening environmental impact.

Keywords : Green Awareness, Green Perceived Value, Green Brand Image, Repurchasing Intention, The Body Shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktisi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA TEORI	6
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	6
2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	6

2.1.3 Dimensi dan Indikator <i>Repurchase Intention</i>	7
2.2 <i>Green Awareness</i>	7
2.2.1 Pengertian <i>Green Awareness</i>	7
2.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Green Awareness</i>	8
2.3 <i>Green Perceived Value</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Green Perceived Value</i>	10
2.3.2 Dimensi dan Indikator <i>Green Perceived Value</i>	10
2.4 <i>Green Brand Image</i>	10
2.4.1 Pengertian <i>Green Brand Image</i>	10
2.4.2 Dimensi dan Indikator <i>Green Brand Image</i>	11
2.5 Penelitian Terdahulu	11
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.7 Kerangka Berpikir.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Lokasi Penelitian.....	17
3.3 Variabel Penelitian	17
3.4 Operasional Variabel.....	18
3.5 Metode Pengumpulan Penelitian	21
3.5.1 Sumber Data.....	21
3.5.2 Skala Pengukuran	21
3.6 Populasi dan Sampel.....	22
3.7 Teknik Analisis Data	23
3.7.1 Uji Instrumen	24
3.7.2 Statistik Deskriptif	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26

4.1 Hasil	26
4.1.1 <i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	26
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	28
4.1.4 Karakteristik Responden.....	29
4.1.5 Tabulasi Silang.....	30
4.2 Pembahasan	41
4.2.1 Persepsi Konsumen pada <i>Green Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada produk The Body Shop	41
4.2.2 Persepsi Konsumen Pada <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada produk The Body Shop	43
4.2.3 Persepsi Konsumen Pada <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada produk The Body Shop	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.2 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Campaign The Body Shop	2
Gambar 1. 2 Tingkat popularitas brand bodycare konsep hijau di Indonesia (2022)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	16

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	20
Tabel 4. 1 Uji Validitas	27
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	27
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden.....	30
Tabel 4. 4 Green Awareness terhadap Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 5 Green Awareness terhadap Usia	31
Tabel 4. 6 Green Awareness terhadap Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4. 7 Green Perceived Value terhadap Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 8 Green Perceived Value terhadap Usia.....	35
Tabel 4. 9 Green Perceived Value terhadap Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4. 10 Green Brand Image terhadap Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 11 Green Brand Image terhadap Usia	38
Tabel 4. 12 Green Brand Image terhadap Pendidikan Terakhir.....	39