

ABSTRAK

Atika Yustasha, Nomor Mahasiswa 152140085, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli” (*study* pada konsumen The Body Shop di Ambarukmo Plaza), 2019. Dosen Pembimbing I Dr. Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Adi Soeprpto, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza. Ukuran sampel pada penelitian ini 68 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,1$. Ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap citra merek, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,1$. Ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,1$. Ada pengaruh signifikan nilai yang dipersepsikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,1$. Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,1$.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, The Body Shop harus meningkatkan *green marketing* sudah diterapkan sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif dan mempertahankan citra merek The Body Shop yang telah melekat dibenak pelanggan sehingga dapat mendorong minat beli.

Kata Kunci : *Green Marketing, Nilai Yang Dipersepsikan, Citra Merek, Minat Beli*