

ABSTRAK

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE PERCEPTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MENDUKUNG *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS* (SDGs)
(Survei pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

DESWITA SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* dan *brand image perception* terhadap loyalitas konsumen, melalui keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dalam mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan paradigma kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop, dengan sampel 385 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image perception* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, The Body Shop perlu memperkuat strategi pemasaran hijau dan citra mereknya dengan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan pelaku bisnis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di sektor produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Brand Image Perception, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, Sustainable Development Goals* (SDGs)

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX AND BRAND IMAGE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CONSUMER PURCHASE DECISION IN SUPPORTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) (A Survey On The Body Shop Consumers In Bandar Lampung City)

By

DESWITA SARI

This study aims to determine the influence green marketing mix and brand image perception towards consumer loyalty, through purchasing decisions of consumers at The Body Shop in Bandar Lampung in supporting Sustainable Development Goals (SDGs). The type of research used is explanatory research with a quantitative paradigm. The population in this study were consumers of The Body Shop, with a sample of 385 respondents selected using the technique purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a scale likert which is propagated through google form to social media. The data in this study were analyzed using the method Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results of the study showed that green marketing mix has a positive and significant effect on consumer loyalty, but does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand image perception has a positive but insignificant effect on consumer loyalty, but has a significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions are proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty, and are the most dominant variables in forming consumer loyalty. These findings indicate that in increasing customer loyalty, The Body Shop needs to strengthen its green marketing strategy and brand image by encouraging higher purchasing decisions. This study is expected to be a reference for academics and business people in understanding the factors that influence consumer loyalty in the environmentally friendly product sector.

Keywords: Green Marketing Mix, Brand Image Perception, Purchase Decision, Customer Loyalty, Sustainable Development Goals (SDGs)