

ABSTRACT

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA KONSUMEN MCDONALD'S KEDIRI MALL

(Nur Izzah Afkarina)

afkarinakarina324@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kediri

Dosen Pembimbing :

1. Bothy Dewandaru, SE, M.Si
2. Andy Chandra Pramana, SE., Msa., AK

Currently, the increasing amount of waste from industrial development which originates from unsustainable public consumption waste can cause damage to the environment. With damage to the environment, this becomes a challenge and opportunity for every company to attract consumers to make repeat purchases and expand market share. The strategy that can be carried out by the company is to carry out a Green Marketing strategy. The purpose of this research is to determine the influence of Green Marketing and Brand Image on repeat purchase decisions. This research uses quantitative descriptive analysis methods and data collection techniques using questionnaires with a 1-5 Likert scale. where the population in this study are consumers who come to McDonald's Kediri Mall outlets aged 17 years and over who have made more than one purchase. The sampling technique used is a non-probability technique, namely a purposive sampling technique. The sample used in this research was 96 respondents. By using multiple linear regression analysis data using the IBM SPSS Statistics statistical data analysis tool. The results of this research show that partially Green Marketing has a positive and insignificant influence on repeat purchase decisions and Brand Image partially has a positive and significant influence on repeat purchase decisions and simultaneously Green Marketing and Brand Image have a positive and significant influence together. the same (simultaneous) on the repeat purchase decision variable.

Keywords: Green Marketing, Brand Image and Repeat Purchase Decisions.

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA KONSUMEN MCDONALD'S KEDIRI MALL

(Nur Izzah Afkarina)

afkarinakarina324@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kediri

Dosen Pembimbing :

1. Bothy Dewandaru, SE, M.Si
2. Andy Chandra Pramana, SE., Msa., AK

Saat ini banyak meningkatnya jumlah sampah dari perkembangan industri yang berasal dari sampah konsumsi masyarakat yang tidak berkelanjutan dapat menyebabkan kerusakan pada lingkungan. Dengan adanya kerusakan terhadap lingkungan sehingga hal ini menjadi tantangan dan peluang bagi setiap perusahaan untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian berulang dan memperluas pangsa pasar. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan strategi *Green Marketing*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian berulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke gerai McDonald's Kediri Mall dengan usia mulai 17 tahun keatas yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Dengan menggunakan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis data statistik IBM SPSS Statistic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dan secara Simultan *Green Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian berulang.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Berulang.