

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG ICON**



Skripsi Oleh:

Ayu Wandira Randika

01011482023009

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG ICON

Disusun oleh :

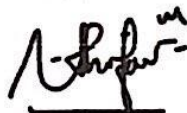
Nama : Ayu Wandira Randika
NIM : 01011482023009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan


Dosen Pembimbing
Ketua

Tanggal : 10-10-2022


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota

Tanggal : 4-9-2022


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG ICON

Disusun oleh:

Nama : Ayu Wandira Randika
NIM : 01011482023009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 November 2022 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 7 November 2022

Ketua

Hj. Noflawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Anggota

Well Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Wandira Randika
NIM : 01011482023009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Body Shop Cabang Palembang Icon

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 7 November 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.



Ayu Wandira Randika
NIM. 01011482023009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui...”

(QS. Al Baqarah 2: 216)

“...Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan...”

(QS. Al Insyirah 94: 5 - 6)

“..Dan tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas (pertolongan) Allah..”

(QS. Huud: 88)

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Allah SWT*
- ❖ Kedua Orang tua ku*
- ❖ Keluarga Besar Tercinta*
- ❖ Teman-Teman Seperjuangan*
- ❖ Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Body Shop Cabang Palembang Icon”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan masih jauh belum sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis dapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangannya. Maka dari itu, penulis berharap skripsi yang telah dibuat dapat memberikan manfaat bagi pengguna dan pembaca.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 7 November 2022

Penulis,



Ayu Wandira Randika
NIM. 01011482023009

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, Ph.D sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M dan Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing serta memberikan masukan ilmu dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan masukan, arahan dan telah meluangkan waktu kepada penulis khususnya dalam perbaikan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terimakasih atas segala ilmu dan dedikasinya yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan dan seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Terkhusus kedua orangtuaku terimakasih atas dukungan dan doa yang tiada hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
8. Seluruh teman dan kerabat yang telah membantu, mendukung dan menemani dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
9. Terimakasih atas bantuanya kepada teman-teman Manajemen Unsri S1 Asal S3 Angkatan 2020 yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Palembang, 7 November 2022



Ayu Wandira Randika
NIM. 01011482023009

ABSTRAK

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE BODY SHOP CABANG PALEMBANG ICON

The Body Shop merupakan perusahaan yang menawarkan produk kecantikan dan perawatan diri berbahan alami dan ramah lingkungan. Konsep strategi pemasaran yang mengangkat nilai-nilai lingkungan dikenal sebagai *green marketing mix*. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Cabang Palembang Icon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Palembang yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop di Cabang Palembang Icon. Metode pengambilan sampel bersifat *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing mix* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan pengaruh signifikan sebesar 58,8%. Variabel dominan pada penelitian ini adalah *green product* dengan nilai koefisien sebesar 0,430.

Kata kunci: *Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Pembimbing II



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011990032001

ASU

15/11/20

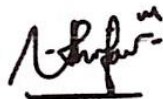
ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION AT THE BODY SHOP IN PALEMBANG ICON

The Body Shop is a company that offers beauty and personal care products made from natural and environmentally friendly ingredients. The marketing concept that elevates environmental values is known as green marketing mix. This study aims to determine and analyze the effect of the green marketing mix on consumer purchasing decisions at The Body Shop Palembang Icon Branch. This study uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study is the people of Palembang City who have bought and used The Body Shop products in Palembang Icon. The sampling method is non-probability sampling with the type of purposive sampling technique and the number of samples is 100 respondents. This research uses descriptive analysis technique, instrument test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination. The results showed that the green marketing mix variable which includes green product, green price, green place, and green promotion simultaneously and partially affects the purchasing decision variables with a significant effect of 58,8%. The dominant variable in this study is the green product with a coefficient value of 0.430.

Keywords : Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Decision

Advisor I



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

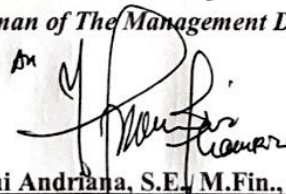
Advisor II



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Acknowledge,

Chairman of The Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa ;

Nama : Ayu Wandira Randika
NIM : 01011482023009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Body Shop Cabang Palembang Icon

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 7 November 2022

Pembimbing Skripsi,

Ketua

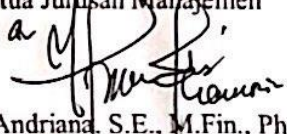


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Mahasiswa : Ayu Wandira Randika
Jenis Kelaminan : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 10 Mei 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Perumahan Dian Regency Kota Palembang
No Hp : 088276501050
Alamat E-mail : ayu.wandira1@yahoo.com



Latar Belakang Pendidikan

2005 - 2011 : SD Muhammadiyah 1 Palembang
2011 - 2014 : SMP Islam Az- Zahra 2 Palembang
2014 - 2017 : SMA Negeri 1 Palembang
2017 - 2020 : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2020 - 2022 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

Pengalaman Organisasi

2017 - 2020 : Ikatan Bujang Gadis Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya (Wakil II Gadis Diploma FE
UNSRI 2019)
2017 - 2020 : Fotografi Unsri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Green Marketing Mix</i>	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Hubungan <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4 Kerangka Konseptual.....	23

2.5 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2 Rancangan Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	27
3.5.1 Populasi	27
3.5.2 Sampel.....	27
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel	28
3.6 Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.6.3 Uji Normalitas.....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1 Uji Multikolinieritas.....	31
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	31
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Uji Hipotesis	31
3.8.1.1 Uji F (Simultan)	31
3.8.1.2 Uji T (Parsial)	32
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	33
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.9.1 Definisi Operasional.....	34
3.9.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.9.3 Pengukuran Tingkat Kesesuaian/Tingkat Capaian Responden	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38

4.1.1	Gambaran Umum Karakteristik Responden	38
4.1.2	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	46
4.1.2.1	Gambaran Variabel <i>Green Product</i> (X1).....	47
4.1.2.2	Gambaran Variabel <i>Green Price</i> (X2).....	50
4.1.2.3	Gambaran Variabel <i>Green Place</i> (X3)	52
4.1.2.4	Gambaran Variabel <i>Green Promotion</i> (X4)	55
4.1.2.5	Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.1.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.1.3.1	Uji Validitas	60
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	62
4.1.3.3	Uji Normalitas	62
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.1.4.1.	Uji Multikolinieritas.....	65
4.1.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.1.5	Hasil Analisis Data	68
4.1.5.1	Uji F (Simultan).....	68
4.1.5.2	Uji T (Parsial)	69
4.1.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.1.5.4	Koefisien Determinasi.....	74
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Awards	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Pada Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi dalam 6 Bulan Terakhir.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Terakhir Kali Pembelian	43
Tabel 4.6 Alasan Memilih Produk The Body Shop.....	43
Tabel 4.7 Karakteristik Proses Pembelian yang Dilakukan	45
Tabel 4.8 Kategori Kelas Analisis Deskriptif.....	47
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Product (X1)</i>	47
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Price (X2)</i>	50
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Place (X3)</i>	52
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai	

<i>Green Promotion</i> (X4)	55
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	6
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.16 Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov Smirnov</i>	62
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial).....	70
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Indonesia	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram	63
Gambar 4.2 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	63
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik <i>Scatterplot</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

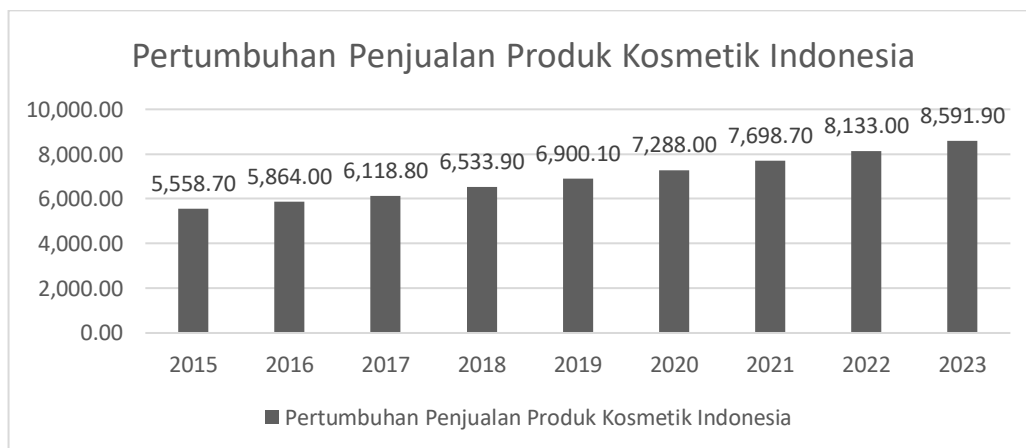
Lampiran Kuesioner Penelitian	94
Lampiran Hasil Uji Analisis Data SPSS	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, salah satu industri yang telah berkembang dengan pesat dan banyak diminati oleh masyarakat adalah industri kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan minat, gaya hidup dan daya beli masyarakat Indonesia yang juga meningkat untuk produk kecantikan. Kementerian Perindustrian menyatakan, meski mendapat tekanan dari pandemi Covid-19, industri kosmetik masih dapat berkembang 9,38 persen dan berpartisipasi sebesar 1,92 persen pada Produk Domestik Bruto (Kementerian Perindustrian, 2020).



Gambar 1.1 Pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Indonesia

Sumber: Koran.tempo.co, 2020

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Melihat pertumbuhan tersebut tentunya dikarenakan

banyaknya masyarakat Indonesia yang membeli dan menggunakan produk kosmetik maupun perawatan tubuh lainnya. Sehingga pertumbuhan tersebut akan terus meningkat sampai beberapa tahun kedepan dan akan membuat sebuah pembaruan di bidang pasar kosmetik di Indonesia. Dengan semakin banyaknya yang menggunakan produk kosmetik maka banyak pula bermunculan produk kosmetik yang dijual dipasaran. Melihat fenomena diatas menyebabkan persaingan antar perusahaan-perusahaan semakin kompetitif di bidang industri kecantikan dan perawatan diri.

Melihat persaingan yang semakin ketat tersebut membuat konsumen harus lebih selektif dalam menentukan dan melakukan pembelian pada produk atau merek yang terpercaya, memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produknya. Perusahaan harus mampu untuk melakukan sebuah inovasi dalam menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda sekaligus dapat memberikan suatu manfaat di masa depan tidak hanya bagi pengguna maupun dapat bermanfaat bagi lingkungan.

Adapun sebuah inovasi dalam pemasaran bisnis yang telah dihadirkan perusahaan dengan berkonsep ramah lingkungan yaitu dikenal dengan istilah *green marketing*. Menurut Manongko (2018) *green marketing* yakni pertimbangan lingkungan yang di integrasikan ke dalam semua aspek pemasaran. *Green marketing* didorong karena maraknya isu-isu kerusakan lingkungan di Indonesia khususnya Kota Palembang yang memicu terjadinya fenomena pemanasan global maupun pencemaran lingkungan. Fenomena tersebut dapat menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan dan tentunya dapat pula mengganggu kesehatan manusia. Kondisi tersebut menyebabkan kekhawatiran

masyarakat sehingga menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan bisnis berkonsep *green marketing* adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan pelopor *brand* kosmetik yang berbahan dasar alami, ramah lingkungan dan tanpa uji coba pada hewan. The Body Shop memiliki keunikan dibandingkan produk lainnya, dikarenakan The Body Shop tidak hanya menjual produk kosmetik berbahan alami tetapi ikut mengkampanyekan mengenai ajakan *go green* yang berdampak positif bagi lingkungan. The Body Shop berasal dari Brighton, Inggris dan mulai mengembangkan bisnis produk kosmetik sejak tahun 1976. Kesuksesan yang diraih mengantarkan The Body Shop hingga memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara salah satunya di Indonesia. Melihat banyaknya minat pembeli konsumen di Indonesia sehingga telah membawa perkembangan bagi The Body Shop yaitu dapat dilihat dengan menduduki posisi pertama *Top Brand Award* dari tahun ke tahun seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Awards

BRAND	Top Brand Tahun 2019	Top Brand Tahun 2020	Top Brand Tahun 2021	Top Brand Tahun 2022
The Body Shop	30,9%	42,5%	44,4%	41,5%
Oriflame	19,4%	14,2%	15,3%	17,5%
Mustika Ratu	13,20%	10,1%	12,0%	14,3%

Sumber: Top Brand Award 2019-2022

Berdasarkan data diatas, The Body Shop selalu menjadi *Top Brand* walaupun terdapat kenaikan dan penurunan index pada tiap tahunnya. Pada tahun 2020 The Body

Shop mengalami kenaikan menjadi 42,5% dari tahun 2019 yaitu sekitar 30,9%. Pada tahun 2021 The Body Shop kembali mengalami peningkatan index sekitar 44,4% dari tahun 2020 yaitu 42,5%. Namun, pada tahun 2022 The Body Shop mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 41,5%. Fenomena ini terjadi dikarenakan semakin banyak munculnya merek dan produk kosmetik di pasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya produsen kosmetik yang bermunculan membuat The Body Shop dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang dirancang perusahaan ramah lingkungan yaitu *green marketing mix*. *Green marketing mix* merupakan salah satu strategi yang kuat dengan memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua aktivitas pemasarannya. Menurut Sugiarto et al (2021), *green marketing mix* bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, dan membangun kesadaran konsumen untuk peduli lingkungan. Selain itu, berdasarkan penelitian menurut Fatimah et al (2019) *green marketing mix* disinyalir menjadi salah satu strategi pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Manongko (2018) *green marketing mix* meliputi empat elemen yang semua aspek pemasarannya dikaitkan dengan konsep *marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Strategi pemasaran yang pertama yaitu *green product*. Menurut Manongko (2018) *green product* merupakan suatu produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan serta bermanfaat bagi masa depan dan terhindar dari dampak negatif produk. The Body Shop telah menciptakan produknya dengan konsep *green product*

yang dihasilkan dengan bahan baku alami 100% vegan yang diproduksi menggunakan zat herbal tumbuhan yang memiliki manfaat contohnya seperti *organic aloe vera*, *shea butter*, *virgin organic coconut oil*, *chamomile oil & water*, dan *organic tea tree oil*. Produk The Body Shop telah memiliki label *cruelty free internasional* yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah teruji klinis, ramah lingkungan, dan *no animal testing*. Sehingga dipastikan bahwa produk The Body Shop tidak mengandung unsur hewani dan tanpa bahan pengawet yang aman bagi kulit pengguna. Dibuktikan dengan The Body Shop menerima penghargaan "*Lifetime Achievement Award*" oleh RSPCA (*Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*) di Britania Raya, sebagai perusahaan dengan peraturan ketat untuk memastikan bahan mentah tidak diuji pada hewan (The Body Shop, 2017).

Kategori produk yang dihasilkan The Body Shop yaitu meliputi *make up*, *skin care*, *body & hair care*, *men's care*, *fragrance*, *gift bundle* dan *accessories*. Dari segi kemasan produk yang diciptakan menggunakan *design* yang sederhana dan terbuat dari bahan baku *recycled pet plastic* sehingga dapat terdaur ulang dengan baik, tidak hanya produknya namun kantong belanja atau *gift box* terbuat dari kayu dan kertas yang dapat di daur ulang sehingga tetap ramah lingkungan. Selain itu, The Body Shop menyediakan berupa produk isi ulang atau disebut dengan *refill station*. Dengan adanya *refill station* konsumen dapat membeli kemasan botol aluminium yang bisa diisi ulang dan akan mendapatkan harga yang lebih ekonomis dibandingkan produk dengan kemasan plastik. Konsep ini diciptakan The Body Shop agar dapat mengurangi polusi plastik sehingga kemasan plastik sekali pakai dapat terus berkurang.

Strategi kedua yaitu *green price*. Menurut Manongko (2018) *green price* ialah harga premium yang ditetapkan untuk produk hijau yang memiliki karakteristik berbeda dari pada produk konvensional dengan pertimbangan seperti bahan baku, proses produksi dan distribusi, maupun kemasan/labelnya. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* cenderung menetapkan harga yang relatif mahal dikarenakan proses produksi yang kualitas produknya sangat terjaga. Harga yang ditetapkan The Body Shop cenderung bervariasi, kategori produk *make up* dan *skin care* berkisar mulai dari Rp.119.000 hingga Rp.399.000, kategori *body, hair, & mens care* berkisar dari Rp.89.000 hingga Rp.499.000, kategori *fragrance* dan *gift bundle* berkisar dari Rp.149.000 hingga Rp.899.000, dan kategori *accessories* berkisar mulai dari Rp.29.000 hingga Rp.199.000.

Harga yang ditawarkan dapat menciptakan citra yang eksklusif dan kesan mewah bagi konsumen ketika menggunakan produknya karena produk yang diciptakan mempunyai nilai-nilai yang sulit untuk ditiru pesaing lain. Selain itu, The Body Shop selalu menerapkan strategi potongan harga bagi konsumennya terkhusus bagi para *membership* akan lebih banyak mendapatkan *special discount* dengan cara menukarkan *point* serta The Body Shop selalu mengadakan *big sale* pada acara-acara tertentu disepanjang tahun seperti hari kemerdekaan Indonesia, idul fitri, hari natal, akhir tahun, dan lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Strategi ketiga yaitu *green place*. Menurut Manongko (2018) *green place* ialah proses penyediaan, penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen yang disesuaikan dengan prinsip dasar dalam menempatkan produk hijau yakni kemudahan konsumen memperoleh produk dan saluran distribusi yang mencerminkan ramah

lingkungan. The Body Shop berkembang pesat hingga saat ini telah memiliki 145 gerai yang tersebar di 53 kota di Indonesia, salah satunya Kota Palembang. Gerai The Body Shop di Kota Palembang salah satunya terletak di Mall besar yaitu Palembang Icon. Alasan peneliti memilih gerai The Body Shop di Cabang Palembang Icon dibandingkan gerai lainnya dikarenakan gerai The Body Shop di Palembang Icon memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses dimana terletak di pusat kota serta Mall Palembang Icon merupakan Mall yang paling banyak diminati dan dikunjungi masyarakat Kota Palembang sehingga pelanggan yang mengunjungi gerai The Body Shop di Palembang Icon cenderung lebih banyak dibandingkan gerai The Body Shop lainnya.

Selain itu, adapun konsep gerai The Body Shop Cabang Palembang Icon mempunyai konsep desain toko mengusung tema *go green*, yang dapat dilihat dari tembok yang mendominasi warna hijau, konsep ramah lingkungan juga dapat dilihat dari material yang ada seperti lantai, rak, atau keranjang produk dari bahan kayu atau bambu, penerangan lampu menggunakan tipe LED sehingga lebih menghemat pemakaian listrik, serta di gerainya tidak lupa selalu tersedia tulisan informasi mengenai kandungan alami produk yang dimiliki.

The Body Shop selalu membuka gerainya di Mall besar dikarenakan lokasi tersebut dinilai strategis sehingga memudahkan konsumen menemukannya. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan target pasar The Body Shop yang cenderung menengah keatas mengingat konsumen yang peduli lingkungan pada umumnya memiliki status sosial atau pendidikan yang relatif tinggi. Produk The Body Shop hanya dijual pada gerai dan *e-commerce* resmi saja agar produk yang didapatkan terbukti *original*. Khusus pelanggan loyal atau *membership* dapat melakukan pembelian secara *online* atau *offline*

pada aplikasi *mobile* The Body Shop yang telah diberikan kode QR. Sehingga konsumen loyal akan mendapatkan *point* belanja ketika bertransaksi dan menciptakan kesan praktis.

Strategi keempat yaitu *green promotion*. Menurut Manongko (2018) *green promotion* ialah strategi memasarkan produk yang berwawasan lingkungan dan berupaya dalam mengubah pola pikir serta karakter hijau bagi masyarakat sekaligus mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. The Body Shop melakukan kegiatan promosi dengan mengkaitkan nilai lingkungan melalui program “*Bring Back Our Bottles*” kepada konsumen yang bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak pelanggan ikut serta dalam mengurangi pencemaran lingkungan dengan cara mengembalikan kemasan produk yang kosong ke gerai resmi agar dapat di daur ulang, tentunya konsumen akan mendapatkan *reward* berupa *discount* atau *cashback*. Sehingga sampai saat ini The Body Shop telah berhasil mengumpulkan 10 juta kemasan dari pelanggan untuk di daur ulang. (The Body Shop, 2022).

The Body Shop telah melakukan promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan melalui *e-commerce* resminya yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Tak lupa dalam setiap promosinya The Body Shop terus konsisten dalam mengkampanyekan nilai kepedulian terhadap lingkungan. The Body Shop selalu mempublikasikan kandungan alami dan keamanan produk yang dapat dilihat dari *website* resmi, poster dan *banner* di gerai resmi, maupun dari kemasan tiap produk yang tertera secara jelas dan lengkap. Selain itu, The Body Shop juga memberikan tester produk dan informasi produk kepada calon konsumen yang ingin

melakukan pembelian langsung ke gerai, bertujuan agar konsumen dapat langsung melihat kualitas produk dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Alasan peneliti memilih The Body Shop dari pada produk lainnya dalam penelitian ini dikarenakan The Body Shop merupakan salah satu perusahaan pelopor yang mengusung konsep bisnis *green marketing* dimana hal tersebut sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup bumi dan manusia melihat saat ini sedang maraknya fenomena isu lingkungan seperti pemanasan global dan pencemaran lingkungan yang terjadi. Selain itu, The Body Shop berusaha dalam membangun identitas yang kuat dengan cara menginformasikan keunggulan produk yang dimiliki melalui aktivitas promosi dalam setiap aksi lingkungannya. Selain produk yang dimiliki bermanfaat, sekaligus dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peduli terhadap lingkungan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian ialah tahapan konsumen mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli. Adapun tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan keputusan yang murni diambil oleh konsumen berdasarkan beberapa pertimbangan guna memilih suatu produk yang hendak dibeli.

Green marketing mix merupakan salah satu faktor yang menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merujuk penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian menurut Utami (2020) menyimpulkan *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian menurut Mawardi (2020) menyatakan *green marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izzani (2021) menyatakan bahwa *green marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya menurut Manongko & Kambey (2018) menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu dan melihat semakin ketatnya persaingan pada produk kosmetik di Indonesia serta maraknya fenomena isu lingkungan yang terjadi di lingkungan saat ini, sehingga hal ini yang mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah *green marketing mix* yang dimiliki oleh The Body Shop mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti memilih judul “**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Body Shop Cabang Palembang Icon**”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Palembang Icon baik secara simultan maupun parsial?

2. Dimensi *green marketing mix* mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Palembang Icon?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah, tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Palembang Icon secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui dimensi *green marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Palembang Icon.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan dan ilmu terkait dengan manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Menjadi acuan bagi The Body Shop Cabang Palembang dalam mengembangkan dan terus meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasarannya dalam menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aulia. 2018. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development Makassar. *Jurnal Economix*. Vol. 6 (1).
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT Grafindo Persada.
- Dewi, K., & Aksari, N. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6(11).
- Fatimah, S., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Jurnal Polban*.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirasahaan* , 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2).
- Kartikasari, M., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). *Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember*.
- Korry, P. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel Green Marketing, Customer Relationship Marketing Dan Budaya: Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop Di 5 Kota Besar Indonesia*. 3(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Koran Tempo. (2020). Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>. diakses tanggal 22 Maret 2022 pukul 12.00 WIB.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7). Salemba Empat.

- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decision On The Face Shop Bandung. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Manongko, A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Panned Behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- Manongko, A. C., & Kambey, J. (2018). The Influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.18535/ijserm/v6i5.em06>
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 5).
- Nashrulloh et al (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*.
- Ottman, J. (2017). *The Rules Of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 43, Issue 1).
- Rahman, F., Siburian, S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Jurnal Forum Ekonomi*. Vol.19 (1).

- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)*.
- Silaban, S. A., Sinulingga, S., & Fadli. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8, 1.
- Sugiarto, A., Suharti, L., & Dwiatmadja, C. (2021). *Green Business ; Manajemen Bisnis Berkonsep Ramah Lingkungan* (Edisi Pertama). Penerbit Gava Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- The Body Shop. (2022). Store Locator. <https://www.thebodyshop.co.id/storelocator> . diakses tanggal 13 Januari 2022 pukul 16.20 WIB.
- Top Brand Index Produk Kosmetik. (2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=the%20body%20shop . diakses tanggal 23 Maret 2022 pukul 13.01 WIB.
- Utami, D. (2020). *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor)*. XIV(1).
- Vinenzia, V., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2022). *Pengaruh Green Marketing Strategy Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Palembang*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>,
- Wolok, T. (2019). *Green Marketing Pemasaran dan Pembelian*. Atha Samudra.
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing ; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.