

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN
GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN THE BODY SHOP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Disusun Oleh:

Winda Dwi Lestari

2120 31391

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WINDA DWI LESTARI


Nomor Induk Mahasiswa: 212031391

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing


Miswanto, Dr., M.Si

Penguji


Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 23 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua


Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Body Shop. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 140 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online melalui *Google form*. Pada penelitian ini, analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *green product*, *green advertising*, *green packaging*, dan keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of green products, green advertising, and green packaging on purchasing decisions. The data source used in this research is primary data. The sample in this research was consumers of The Body Shop products. The number of samples involved in this research was 140 respondents using purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online via Google form. In this research, data analysis and hypothesis testing were carried out using the Structural Equation Model (SEM) approach. The results of this research show that the green product variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, green advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions, and green packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *green product, green advertising, green packaging, and purchase decision*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, masalah lingkungan telah berkembang menjadi perhatian masyarakat di dunia. Hal ini mencakup pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Karena jumlah yang setiap hari meningkat dan semakin sulit untuk diurai secara efektif, sampah plastik masih menjadi masalah besar hingga saat ini.

Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2022, terdapat timbulan sampah sebanyak 98,4 ribu ton/perhari atau 35,9 juta ton/tahun sampah dari 303 Kabupaten/Kota di Indonesia (KLHK, 2022). Adanya timbulan sampah ini membawa dampak negatif bagi lingkungan hidup dan jika tidak diperhatikan ini akan mengakibatkan pemanasan global (*global warming*).

Dengan adanya pengetahuan tentang isu-isu *global warming*, seperti sampah plastik yang tidak dapat didaur ulang telah meningkatkan kesadaran masyarakat dengan masalah alam sekitar. Isu-isu masalah lingkungan tersebut memicu masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam memilih merek dan barang yang memang ramah lingkungan. Begitu pula, keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

The Body Shop ialah sebuah perusahaan yang berfokus pada produk kosmetik dan perawatan kulit yang menerapkan produk-produk ramah lingkungan dan berkomitmen terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan. The Body Shop didirikan pada tahun 1976 oleh Anita Roddick. Perusahaan ini telah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperkenalkan berbagai inisiatif lingkungan, termasuk penggunaan bahan-bahan alami, penolakan terhadap pengujian pada hewan, dan komitmen terhadap pengurangan jejak karbon. Salah satu aspek penting dalam strategi bisnis The Body Shop adalah penerapan konsep *green marketing*, Perusahaan menggunakan strategi *green marketing* atau pemasaran hijau untuk memasarkan produknya dengan memperhatikan kelestarian lingkungan. Penerapan konsep *green marketing* The Body Shop yang mencakup penggunaan *green product*.

Produk hijau adalah jenis produk berkelanjutan, artinya produk tersebut tidak membahayakan manusia dan lingkungan, tidak memboroskan sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak melibatkan perlakuan kejam terhadap hewan (Saputra et al., 2023).

Selain produk ramah lingkungan, dalam menjalankan misi pemasaran berwawasan lingkungan, The Body Shop juga mengadopsi strategi *green advertising*. *Green advertising* adalah taktik pemasaran yang menghubungkan iklan dengan masalah-masalah lingkungan, sehingga para pembeli dapat membedakannya dari iklan produk lain. Penerapan *green advertising* perlu dijalankan dengan cermat dan benar, dengan memastikan keterbacaan, transparansi, dan pemahaman klaim lingkungan, sehingga Perusahaan mampu memikat perhatian dan kepercayaan konsumen (Saputra et al., 2023).

Dalam penerapan konsep *green marketing* The Body Shop juga melakukan *green packaging* pada produknya. Menurut Maziriri (2020) *green packaging* sebagai penggunaan metode dan bahan manufaktur untuk pengemasan barang yang memiliki dampak rendah terhadap lingkungan dan konsumsi energi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan adanya penerapan konsep *green marketing* yang mencakup penggunaan produk ramah lingkungan, iklan berwawasan lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada barang dari The Body Shop itu sendiri. Keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi keperluan dan keinginan preferensi konsumen (Millatina et al., 2022).

Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan melihat seberapa kuat pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap pemilihan untuk membeli produk dari The Body Shop. Penelitian ini mempunyai perbedaan yang signifikan dengan penelitian lainnya, terutama dalam hal penggunaan variabel yang berbeda dan masih terdapat sedikit penelitian yang secara khusus mempertimbangkan pengaruh ketiga elemen ini dalam konteks The Body Shop.

B. TINJAUAN TEORI

Green Product

Produk hijau adalah produk yang telah mengalami daur ulang, perbaikan, dan penggunaan kembali, dengan proses produksi yang ramah lingkungan, tanpa menimbulkan dampak negatif pada lingkungan, tanpa menciptakan polusi, dan tanpa menggunakan sumber daya yang berlebihan (Wulandari & Miswanto, 2022).

Green Advertising

Iklan yang berorientasi pada lingkungan atau disebut juga sebagai pemasaran hijau adalah bentuk promosi produk ramah lingkungan yang bertujuan untuk menarik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

minat konsumen agar membeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Primandaru, 2021).

Green Packaging

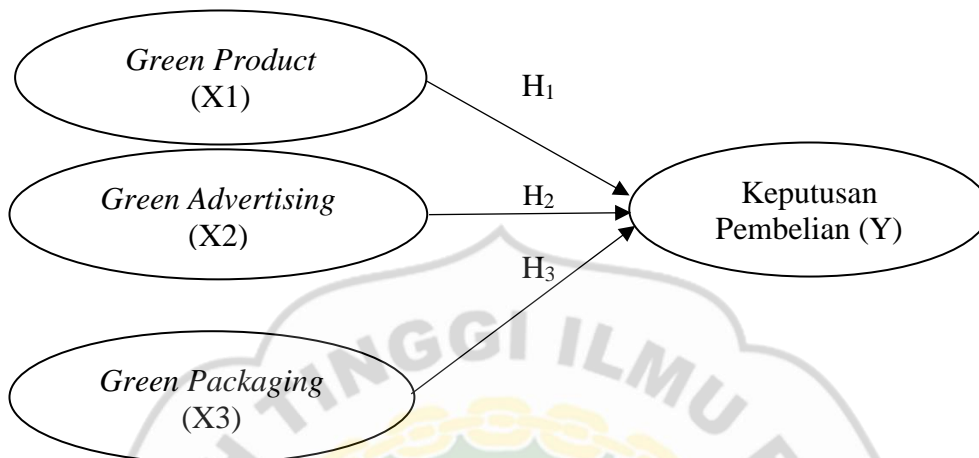
Green packaging adalah bagian dari upaya perusahaan untuk menarik pelanggan melalui penggunaan kemasan hijau (I. Santoso & Fitriani, 2016). Kemasan hijau adalah jenis kemasan yang dapat dipakai kembali, dapat di daur ulang, dan mampu mengurangi polusi lingkungan selama siklus hidup produk (Khairunnisa et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli barang atau produk yang mereka sukai (Muqorrobin et al., 2019). Wulandari & Miswanto (2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua opsi atau lebih, dengan tujuan memilih salah satu agar kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Ini mencerminkan bahwa saat seseorang membuat keputusan antara membeli suatu produk atau tidak, mereka sedang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. MODEL PENELITIAN



D. RUMUSAN HIPOTESIS

H1: *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk dari The Body Shop, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, *green packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop.

Metode dan Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. Proses analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Outer Model

Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji Inner Model

Evaluasi model struktural, juga dikenal sebagai uji inner model, dapat dilakukan dengan memeriksa kestabilan estimasi melalui uji t-statistik yang dievaluasi menggunakan prosedur bootstrapping.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah pernyataan yang diajukan dalam suatu penelitian dapat diterima atau ditolak. Signifikan hipotesis dapat dilihat pada *T-statistics* dan *P-values*. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan tingkat keyakinan 0,95 (95%). Hasil uji hipotesis ini dapat diperoleh melalui *Path Coeffisients* teknik bootstrapping (Muhtarom, Syahrozi, et al., 2022).

F. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari 140 responden

Variabel	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
<i>Green Product</i>	1	5	4.290	0.827
<i>Green Advertising</i>	1	5	4.307	0.843

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Green Packaging</i>	1	5	4.291	0.834
Keputusan Pembelian	1	5	4.263	0.820

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai mean sebesar 4 hal tersebut menunjukkan kriteria tinggi. Dan dapat disimpulkan masing-masing variabel memiliki nilai standar deviasi yang rendah, ini menunjukkan bahwa penyebaran data kurang luas yang artinya kebanyakan jawaban responden adalah seragam.

UJI OUTER MODEL

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

	Green product	Green Advertising	Green Packaging	Keputusan Pembelian
GP1	0.806			
GP2	0.784			
GP3	0.874			
GP4	0.785			
GP5	0.759			
GA1		0.818		
GA2		0.849		
GA3		0.855		
GRP1			0.711	
GRP2			0.874	
GRP3			0.815	
GRP4			0.799	
GRP5			0.727	
KP1				0.783
KP2				0.747
KP3				0.806
KP4				0.798
KP5				0.796

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai outer loading pada setiap indikator dari variabel *green product*, *green advertising*, *green packaging*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 maka dapat diartikan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid akan dituliskan pada tabel berikut:

Variabel	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
<i>Green Product</i>		0.644	Valid
GP1	0.806	Valid	Valid
GP2	0.784	Valid	Valid
GP3	0.874	Valid	Valid
GP4	0.785	Valid	Valid
GP5	0.759	Valid	Valid
<i>Green Advertising</i>		0.707	Valid
GA1	0.818		Valid
GA2	0.849		Valid
GA3	0.855		Valid
<i>Green Packaging</i>		0.620	Valid
GRP1	0.711		Valid
GRP2	0.874		Valid
GRP3	0.815		Valid
GRP4	0.799		Valid
GRP5	0.727		Valid
Keputusan Pembelian		0.618	Valid
KP1	0.783		Valid
KP2	0.747		Valid
KP3	0.806		Valid
KP4	0.798		Valid
KP5	0.796		Valid

Pada pengujian *convergen validity* dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel memperoleh nilai *loading factor* di atas 0,7 dan memperoleh nilai AVE di atas 0,5 maka dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity Cross Loading

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Green Advertising	Green Product	Green Packaging	Keputusan Pembelian
GA1	0.818	0.550	0.615	0.634
GA2	0.849	0.669	0.694	0.720
GA3	0.855	0.562	0.605	0.647
GP1	0.550	0.806	0.647	0.685
GP2	0.501	0.784	0.545	0.604
GP3	0.646	0.874	0.648	0.675
GP4	0.563	0.785	0.603	0.666
GP5	0.579	0.759	0.658	0.624
GRP1	0.740	0.588	0.711	0.611
GRP2	0.633	0.661	0.874	0.721
GRP3	0.530	0.616	0.815	0.685
GRP4	0.538	0.571	0.799	0.626
GRP5	0.566	0.608	0.727	0.626
KP1	0.732	0.635	0.686	0.783
KP2	0.587	0.602	0.587	0.787
KP3	0.612	0.680	0.704	0.806
KP4	0.604	0.656	0.645	0.798
KP5	0.583	0.621	0.642	0.796

Pada tabel di atas nilai *cross loading* untuk setiap konstruk yang diidentifikasi memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai *cross loading* konstruk lainnya. Ini dapat mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Green Product	0.793
Green Advertising	0.845
Green Packaging	0.861
Keputusan Pembelian	0.846

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa indikator dari variabel *green product*, *green advertising*, *green packaging*, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 maka dapat dinyatakan reliabel.

UJI INNER MODEL

R Square

Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.796	0.791	Kuat

Berdasarkan hasil tabel di atas bahwa nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0.796 dengan nilai R-Square adjusted 0.791, maka dapat di jelaskan bahwa sebesar 79,6% keputusan pembelian produk The Body Shop dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini, maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen termasuk ke dalam kategori kuat.

f Square

Hasil F Square

	Green Advertising	Green Packaging	Green Product	Keputusan Pembelian
Green Advertising				0.158
Green Packaging				0.189
Green Product				0.202

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *f* Square 0.158 di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *green advertising* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dikategorikan kedalam kategori moderat, nilai *f* Square 0.189

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *green packaging* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dikategorikan kedalam kategori moderat, dan nilai *f Square* 0.202 dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *green product* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dikategorikan kedalam kategori moderat.

Model Fit (SRMR)

Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.071	0.071	Layak

Model Fit digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang dipakai dalam penelitian dan menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil uji Model Fit dengan mempertimbangkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dapat disimpulkan bahwa nilai 0,071 pada Saturated Model, yang lebih rendah dari batas 0,1, menunjukkan bahwa model yang dibuat dapat dianggap sesuai untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	Green Advertising	Green Packaging	Green Product	Keputusan Pembelian
Green Advertising				2.598
Green Packaging				3.226
Green Product				2.728
Keputusan Pembelian				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel uji Multikolinearitas (VIF) di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel penelitian ini. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai VIF dari setiap variabel di atas menunjukkan angka yang kurang dari 5.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Coefisien	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
GP -> KP	0.335	0.286	0.071	4.075	0.000	Diterima
GA ->KP	0.289	0.354	0.092	3.830	0.000	Diterima
GP -> KP	0.352	0.338	0.084	4.011	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima dengan nilai koefisien 0.335 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki nilai *P-values* < 0,05 berpengaruh secara signifikan, hipotesis kedua dapat diterima dengan nilai koefisien 0.289 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki nilai *P-values* < 0,05, dan hipotesis ketiga dapat diterima dengan nilai koefisien 0.352 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki nilai *P-values* < 0,05

Pembahasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hipotesis 1: Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0.335 yang berarti terdapat pengaruh positif, dan nilai *P value* $0.000 > 0.05$ menyatakan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azalia & Anisa (2021) dan Muqorrobin (2019) yang menyatakan bahwa variabel *green product* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana hal tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen dalam memutuskan membeli produk hijau, dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kondisi lingkungan, sehingga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, masyarakat tidak ragu untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *green product* yang digemari konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2. Hipotesis 2: Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu mengenai pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0.289 yang berarti terdapat pengaruh positif, dan nilai *P value* $0.000 > 0.05$ menyatakan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Saputra 2023), Rahimah (2022) yang menyatakan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *green advertising* disampaikan dengan efektif dan berkualitas maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsep green advertising sendiri bertujuan untuk menunjukkan bahwa suatu produk memperhatikan isu lingkungan. Dengan menyampaikan iklan yang peduli terhadap lingkungan, produk memberikan gambaran kepada konsumen bahwa penggunaan produk ramah lingkungan akan memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Akibatnya, konsumen terkesan dan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

3. Hipotesis 3: Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0.352 yang berarti terdapat pengaruh positif, dan nilai *P value* $0.000 > 0.05$ menyatakan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan ketika suatu kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) dapat mengurangi sampah yang dihasilkan dianggap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebagai nilai positif oleh konsumen, sehingga menjadi faktor penentu dalam keputusan produk The Body Shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Khairunnisa (2022) dan Wahyuningsih (2022) yang menyatakan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kemasan suatu produk mampu mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan, maka hal tersebut dianggap positif oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan semakin tinggi nilai *green product* yang digemari konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
- b) *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan jika *green advertising* disampaikan dengan efektif dan berkualitas maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c) *Green packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan ketika suatu kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) dapat mengurangi sampah yang dihasilkan dianggap sebagai nilai positif oleh konsumen, sehingga menjadi faktor penentu dalam keputusan produk The Body Shop.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan pemahaman tentang bagaimana *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* dapat menjadi factor penentu yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk preferensi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang aspek-aspek yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen ketika dihadapkan pada produk yang dianggap ramah lingkungan.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori keberlanjutan bisnis dengan menunjukkan bahwa adopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat berdampak positif pada perilaku konsumen.

Implikasi Empiris

1. Dapat memberikan metode empiris untuk mengukur preferensi konsumen terhadap *green product*, *green advertising*, *green packaging* secara spesifik. Hal ini dapat diwujudkan dalam penggunaan skala atau pertanyaan terstruktur dalam survei untuk menilai sejauh mana konsumen cenderung memilih produk, iklan, dan kemasan yang ramah lingkungan.
2. Implikasi empiris dapat melibatkan perbandingan antara efek relatif dari *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap perilaku konsumen. Analisis statistik dapat membantu mengidentifikasi elemen pemasaran hijau mana yang paling signifikan dalam memengaruhi konsumen dan meraih tujuan keberlanjutan.

Keterbatasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti tentu menghadapi berbagai kendala dan keterbatasan saat menyelesaikan penulisan skripsi, keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian ini mungkin sulit untuk digeneralisasi secara luas ke semua konsumen atau industri karena hanya fokus pada satu merek, yaitu The Body Shop.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a) Mengoptimalkan strategi pemasaran hijau mereka, termasuk peningkatan produk hijau, kampanye iklan hijau yang lebih efektif, dan pengembangan kemasan hijau yang menarik dapat mendorong minat konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variabel-variabel yang berpotensi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b) Hasil penelitian ini dimanfaatkan sebagai kontribusi dan tambahan sumber informasi untuk penelitian berikutnya dalam lingkup yang sama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

REFERENSI

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, No.6(No.1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Andini, T. D., & Pramana, E. (2019). Penentuan Faktor kredibilitas Toko Online Melalui Pendekatan Peran Estetika Secara Impiris. *Snatika*, 03, 12–21.
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *jesy*, 6(2), 1682–1695. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1249>
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2). <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.
- Jannah, K. D. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Forum Ekonomi*, 11(3), 305–312.
- Khairunnisa, W., Efendi, A., & Subagja, G. (2022). Perspektif Green Marketing Tools Pada Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i2.72>
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1). <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70–86. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Muhtarom, A., Syahrozi, M., & Yonita, H. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Muqorrobin, M., Eko, A. A., & Muhammad, S. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *SKETSA BISNIS*, 4(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1597>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Nuridin, I., Sugiman, & Sunarmi. (2018). Penerapan Kombinasi Metode Ridge Regression (RR) dan Metode Generalized Least Square (GLS) untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas dan Autokorelasi. *Jurnal Mipa*, 41(1), 58–68.
- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Perception of Green Product Brand Personality, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen Cabang Yogyakarta) SKRIPSI. In *BMC Public Health*.
- Primandaru, N. (2021). Dampak Green Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.199>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Riadi, M. (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). *Www.Kajianpustaka.Com*, 2020, 1–4. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Santoso, H., Akbar, Z., & Helmina, H. (2022). Analisis Sistem Informasi Keberhasilan Website Siap Ppdb Online Dinas Pendidikan Provinsi Jambi Dengan Metode Delone and Mclean. *Jurnal Informatika, Sistem Informasi dan Kehutanan (FORSINTA)*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.53978/jfsa.v1i2.244>
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(2). <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Saputra, H. R., Asmawati, Asni, K., T. Makmur, Munawir, Firdaus, & Syarifuddin. (2023). The Effect of Green Product, Green Brand and Green

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Advertising on Purchase Decisions on Detergent Product in Banda Aceh City. *International Journal of Applied Science and Engineering Review*, 04(01), 01-16. <https://doi.org/10.52267/ijaser.2023.4101>
- Sari, M. S., & Muhammad Zefri. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*.
- Sugiyono. (2018). *Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli*. Journal of Chemical Information and Modeling. [https://www.sumberpengertian.id/pengertian-populasi-dan-sampel#:~:text=\(2005 %3A 90\)-,Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek,yang dimiliki oleh populasi tersebut.](https://www.sumberpengertian.id/pengertian-populasi-dan-sampel#:~:text=(2005%20%3A%20),Populasi%20adalah%20wilayah%20generalisasi%20yang%20terdiri%20atas%20obyek%20atau%20subyek,yang%20dimiliki%20oleh%20populasi%20tersebut.)
- Utami, T. R. (2020a). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Utami, T. R. (2020b). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). In *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 62–68.
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Yulfita Aini, & Sulastri. (2022). Dampak Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek AQUA. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 599–609. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>