

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Jakarta
Nama : Shafira Fridasari
Program Studi : S-1 Manajemen

The Body Shop adalah salah satu brand kosmetik yang menganut system Green Marketing. The Body Shop sendiri didirikan oleh Anita Roddick pada tanggal 27 Maret 1976 di Kensington Garden, Brighton, Inggris. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide – ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang, dan mendaur ulang apa saja yang mereka bisa pakai kembali. The Body Shop selalu menggunakan bahan baku alami atau mencegah pemakaian barang – barang yang tidak dapat di daur ulang. Green Marketing sebagai sebagai pemasaran yang sekaligus berbasis pada kelestarian lingkungan, dapat mengedepankan dengan alat praktik bauran pemasaran yang di dalam nya terdapat *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan menggunakan produk The Body Shop. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling sebanyak 145 Responden. Sedangkan pengumpulan data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Regresi Linier Berganda, Uji f, Uji t, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Koefisien Determinan (R²)

Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable Green Product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variable Green Price berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Green Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sama juga dengan variable Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keempat variable diatas (Green Marketing Mix) menunjukkan hasil berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Jakarta.

Kata kunci: Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Green Promotion, Keputusan Pembelian.

Abstract

Title : *The Effect of Green Marketing Strategy on Purchasing Decisions of The Body Shop Jakarta*
Name : Shafira Fridasari
Program Study : S-1 Management

The Body Shop is a cosmetic brand that adheres to the Green Marketing system. The Body Shop itself was founded by Anita Roddick on March 27, 1976 in Kensington Garden, Brighton, England. The basic principle of being environmentally friendly that The Body Shop has was born from the idea to reuse, refill, and recycle whatever they can reuse. The Body Shop always uses natural raw materials or prevents the use of items that cannot be recycled. Green Marketing as marketing that is simultaneously based on environmental sustainability, can put forward the marketing mix practice tools which include Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion.

This study aims to determine the effect of the green marketing mix on purchasing decisions of The Body Shop Jakarta. The population in this study are consumers who have visited and used The Body Shop products. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling Method using purposive sampling technique as many as 145 respondents. While the data collection consisted of validity test and reliability test. Hypothesis test consisting of multiple linear regression test, f test, t test, classical assumption test, and determinant coefficient test (R²).

The results of this study indicate that the Green Product variable has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, while the Green Price variable has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions. The Green Place variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and the same as the Green Promotion variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The four variables above (Green Marketing Mix) show the results have an effect together or simultaneously on the Product Purchase Decision of The Body Shop Jakarta.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, and Green Green Promotion, Purchase Decision.*