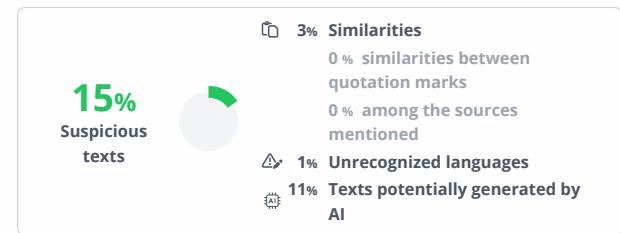




NURSAIDAH FEBY MIRANI THE BODY SHOP



Document name: NURSAIDAH FEBY MIRANI THE BODY SHOP.pdf
Document ID: 1e7b1ff0ce1d6f4282b993405891fa4492f37642
Original document size: 488 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 12/23/2025
Upload type: interface
analysis end date: 12/23/2025

Number of words: 6,809
Number of characters: 53,615

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di... https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5903 24 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (49 words)
2	doi.org Pengaruh Green Brand Image dan Green Brand Trust terhadap Keputus... https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2507 24 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (44 words)
3	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11352/11/BAB IV.pdf 24 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (46 words)
4	dx.doi.org PERSEPSI, REFERENSI KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA... http://dx.doi.org/10.37476/jbk.v12i2.3759 23 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (43 words)
5	Document from another user #6c1714 Comes from another group 23 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (43 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	eprints.uny.ac.id PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEM... http://eprints.uny.ac.id/14983/1/SKRIPSI ARIYANTO PALWA.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (34 words)
2	doi.org PENGARUH RELIGIOSITAS, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMB... https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002	< 1%		Identical words: < 1% (17 words)
3	doi.org Analisis Pengaruh Green Marketing dan Digital Sustainabilty yang di Me... https://doi.org/10.57235/bima.v2i2.6807	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
4	dx.doi.org PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSU... http://dx.doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3781	< 1%		Identical words: < 1% (17 words)
5	repo.stie-pembangunan.ac.id PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEP... http://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/1769/1/15612183.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (16 words)

Points of interest



Abstract. This study aims to analyze the influence of green marketing, purchase intention, and green brand trust on The Body

Shop consumer purchasing decisions. The study used a quantitative approach with a survey method through a

questionnaire distributed to 112 The Body Shop consumer respondents in East Java, with a purposive sampling

technique. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that green

marketing, purchase intention, and green brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions.

These findings indicate that the implementation of environmentally friendly marketing strategies, high purchase

intention, and consumer trust in green brands play an important role in driving purchasing decisions. This study is

expected to be a reference for companies in designing sustainable marketing strategies to improve consumer

purchasing decisions.

Keywords - Green Marketing, Purchase Interesst, Green Brand Trust, The Body Shop

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing, minat beli, dan green brand trust terhadap

keputusan pembelian konsumen The Body Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 112 responden konsumen The Body Shop di Jawa Timur, dengan

teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa green marketing, minat beli, dan green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran green marketing, tingginya

minat beli, serta kepercayaan konsumen terhadap merek hijau berperan penting dalam mendorong keputusan

pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran

berkelanjutan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci - Green Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian, The Body Shop

I. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, isu lingkungan menjadi perhatian utama pada berbagai aspek kehidupan

termasuk juga didalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan memilih

produk kebutuhan sehari-hari yang lebih ramah lingkungan. Banyak perusahaan pada saat ini mulai menerapkan

strategi green marketing. Fenomena ini menunjukkan bahwa green marketing mampu menjadi nilai tambah yang

penting bagi perusahaan, tidak hanya untuk meningkatkan daya saing tetapi juga untuk mendorong produksi

barang yang lebih ramah lingkungan [1]. Masalah lingkungan yang sedang terjadi sekarang cukup menarik

perhatian global dan menjadi isu strategis yang serius. Hal ini mendorong berbagai pihak mulai dari pemerintah,

komunitas, mayarakat, hingga perusahaan atau industri ikut andil dalam meminimalisir kerusakan lingkungan,

terutama pada limbah industri [2]. Dalam era meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan,

kepercayaan terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan menjadi faktor penting dalam keputusan

pembelian. Konsep green brand trust merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang secara konsisten

menerapkan praktik ramah lingkungan dalam seluruh aspek operasionalnya.

Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui klaim pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman

konsumen terhadap kualitas produk, transparansi informasi, dan konsistensi tindakan perusahaan dalam menjaga

lingkungan. The Body Shop, sebagai pelopor dalam industri kosmetik berkelanjutan, telah lama dikenal dengan

komitmennya terhadap prinsip-prinsip etika dan lingkungan. Praktik seperti penggunaan bahan alami, penolakan

terhadap uji coba pada hewan, dan program daur ulang kemasan merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk

membangun green brand trust [3]. Daya tarik harga tetap menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap brand yang dikenal ramah lingkungan. Salah satunya ialah mencerminkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang secara tidak langsung yakni diskon produk The Body Shop yang berlangsung pada 14-24 Maret 2025. Promo yang berlangsung memberikan potongan harga hingga 50% untuk produk seperti hair mask dan lip tint. Meskipun tidak mencerminkan strategi green marketing, promo ini memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli karena brand tersebut citra merek yang sudah kuat dalam isu lingkungan (green brand trust) dan incentif ekonomis [4].

Gambar 1. Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award

Pada Top Brand Award 2022, The Body Shop meraih nilai tertinggi sebesar 44,9% meskipun turun menjadi 36,5% pada 2024. Merek ini tetap berada di posisi teratas karena dikenal sebagai pelopor produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan sejak 1976. Produk yang ditawarkan seperti body mist, make up, sabun cair, dan shampo terbukti aman untuk kesehatan serta mendukung perawatan kulit wajah agar tetap bersih dan sehat.

Masalah lingkungan yang sedang terjadi sekarang cukup menarik perhatian global dan menjadi isu strategis yang serius. Hal ini mendorong berbagai pihak mulai dari pemerintah, komunitas, masyarakat, hingga perusahaan atau industri ikut andil dalam meminimalisir kerusakan lingkungan, terutama pada limbah industri. Industri kecantikan dikabarkan menjadi salah satu penyumbang sampah terbesar di Indonesia. Pada awal tahun 2022 waste management dari PT Waste For Change Indonesia menyebutkan total sampah kemasan plastik dari industri kecantikan mencapai 6,8 juta ton sampah dari 12,5 juta ton total keseluruhan sampah plastik non-recyclable yang ada di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa salah satu kontributor terbesar sampah plastik adalah kemasan dari produk kecantikan. Dampak yang dihasilkan dapat mempengaruhi hampir seluruh dari setiap aspek kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat menjadi lebih sadar dan selektif dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang [5].

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi landasan teori untuk menjelaskan dan melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam keadaan tertentu. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi dari niat konsumen dalam melakukan sesuatu [6]. Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pembentukan perilaku tertentu yang didahului oleh niat individu dengan dibentuk oleh tiga aspek yaitu sikap terhadap perilaku, norma

subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan [7]. Keputusan pembelian mencakup perilaku yang dilakukan kepada pelanggan untuk merasakan produk yang akan dipilih dan diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan langkah penentuan yang dikerjakan oleh konsumen guna melaksanakan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meraih manfaat. Tetapi, keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka kepada merek yang tersedia [8]. Sikap seseorang terhadap penggunaan atau pembelian barang atau jasa yang dia yakini dan kesiapannya untuk menerima potensi bahaya yang bisa dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelian [9].

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhannya [10].

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, nilai produk, kepercayaan terhadap merek, dan citra perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap

ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap

merek, tingkat kepercayaan, dan dorongan minat beli

[11].

Green marketing merupakan strategi yang digunakan pada perusahaan atau produsen dengan mengeksplorasi lingkungan sebaik mungkin untuk meningkatkan angka penjualan [12]. Green marketing adalah cara memasarkan produk yang memperhatikan kelestarian lingkungan. Dalam praktiknya, green marketing mencakup berbagai hal seperti mengubah produk agar lebih ramah lingkungan, memperbaiki proses produksi supaya lebih bersih, menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang, membuat iklan yang menekankan pentingnya menjaga lingkungan, serta mendorong kesadaran industri agar lebih patuh terhadap standar lingkungan [13].

Minat beli merupakan bentuk ketertarikan atau dorongan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat ini tidak hanya mencerminkan keinginan, tetapi juga mencakup niat nyata untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi persepsi terhadap manfaat produk, tingkat kepuasan yang diharapkan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya tarik dari fitur-fitur khusus yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin positif penilaian seseorang terhadap aspek-aspek tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian [14]. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan untuk membeli suatu produk.

Kepercayaan merupakan faktor yang penting dan paling dibutuhkan untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Banyak peneliti yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen, serta berkontribusi dalam meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar perusahaan [15]. Green Brand Trust juga dapat didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan untuk menggantungkan harapan pada suatu produk berdasarkan persepsi terhadap integritas, kredibilitas, serta kapasitas produk dalam menunjukkan kinerja yang bertanggungjawab terhadap lingkungan [16].

Konsumen terhadap produk The Body Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas tetapi juga oleh nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh perusahaan [17]. The Body Shop sendiri dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai komitmen kuat akan kelestarian lingkungan. Produk-produk yang diproduksi terbuat dari bahan-bahan alami serta dalam strategi pemasarannya mereka konsisten menerapkan konsep green marketing [18]. Green Marketing pada saat ini menjadi salah satu fokus baru didalam dunia bisnis. Dimana pendekatan ini tidak hanya tentang penjualan tetapi juga mempunyai dampak yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup. Melalui green marketing dapat menghasilkan kontribusi nyata dengan membuat produk yang ramah lingkungan (green product) bahan baku yang lebih aman untuk alam [19].

Dalam industri kosmetik, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, strategi pemasaran, dan kesadaran lingkungan. The Body Shop, sebagai merek kosmetik yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan alami, telah berhasil menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan [20]. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional seperti nilai personal dan gaya hidup konsumen. Dalam kasus The Body Shop, nilai keberlanjutan yang dijunjung perusahaan menarik bagi konsumen yang peduli pada etika dan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan minat beli sebagai indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran berbasis nilai. Tidak mengherankan jika banyak penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara nilai-nilai merek dan nilai pribadi konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli [21].

Semakin meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Fenomena ini mendorong munculnya konsep green consumerism, yakni perilaku

konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Salah satu aspek penting dalam green consumerism adalah kepercayaan terhadap merek yang mengklaim sebagai ramah lingkungan, atau yang dikenal sebagai green brand trust. Green brand trust merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa suatu merek benar-benar berkomitmen dan konsisten dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan secara lingkungan [22]. Peran media sosial sebagai saluran utama dalam membangun dan memperkuat green brand trust terhadap produk ecofurniture. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun komunikasi yang transparan, membentuk persepsi positif konsumen, dan

meningkatkan niat beli terhadap produk hijau. Dalam konteks produk ecofurniture, kepercayaan terhadap komitmen hijau merek menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen [23].

Salah satu merek yang dikenal konsisten dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan adalah The Body Shop. Perusahaan ini tidak hanya mengandalkan kualitas produknya, tetapi juga memposisikan mereknya sebagai green brand yang menjunjung nilai etika dan keberlanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen The Body Shop terhadap lingkungan membentuk green brand trust, yang diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian [24]. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh green marketing, minat beli, green brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop.

Kategori SDGs: Pada penelitian ini relevan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) nomor 12 yaitu "konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab" karena membahas bagaimana strategi marketing, minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ramah lingkungan seperti The Body Shop yang dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih berkelanjutan [25].

Rumusan Masalah

1. Apakah green marketing

 doi.org | Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Sumbawa Besar
<https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5903>

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The body shop?

2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The body shop?

3. Apakah green brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

 dx.doi.org | Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto
<http://dx.doi.org/10.70052/jeba.v2i1.259>

The body

shop?

Pertanyaan penelitian

Apakah dampak green marketing, minat beli dan green brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop?

LITERATUR REVIEW
Green Marketing

Green marketing pada umumnya melibatkan mengembangkan produk yang produksi, penggunaan, atau pembuangannya kurang merusak lingkungan dibandingkan dengan versi tradisional dari produk tersebut [26]. Perkembangan pemasaran hijau dapat dibagi ke dalam tiga fase utama. Fase pertama adalah fase ekologis, yang berfokus pada upaya mengatasi permasalahan lingkungan melalui strategi pemasaran yang responsif terhadap isu ekologi. Fase kedua adalah fase lingkungan, yang ditandai dengan penerapan clean technology dalam proses produksi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara itu, fase ketiga adalah fase berkelanjutan, yang menunjukkan pendekatan jangka panjang dari perusahaan dalam mengembangkan dan

terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu

keberlanjutan [27]. Green marketing adalah respon strategis terhadap meningkatnya kesadaran konsumen

akan

isu lingkungan. Konsumen kini lebih memilih produk yang berasal dari perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan. Namun, mereka juga mencatat bahwa pemasaran hijau harus dilakukan secara jujur dan relevan

[28]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Product

Produk merupakan segala bentuk barang, jasa, atau ide yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian,



dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi,

serta mampu memenuhi kebutuhan atau

keinginan konsumen [29]. Produk ramah lingkungan dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun daur ulang [30].

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Harga juga mencerminkan nilai yang disepakati sebagai syarat terjadinya pertukaran dalam suatu transaksi pembelian [29].

3. Place

Place merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan [29].

4. Promotion

Promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produk, dengan tujuan membujuk konsumen sasaran agar tertarik untuk melakukan pembelian [29].

Green marketing merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, serta mengklaim produk yang cepat. Green marketing telah berkembang menjadi

strategi praktis untuk mengurangi penggunaan energi dan meningkatkan aktivitas konsumsi ramah lingkungan [5].

Minat Beli

Minat beli adalah suatu rencana untuk membeli sebuah produk tertentu dalam waktu tertentu yang seberapa besar kemungkinan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya [31]. Minat beli konsumen tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk serta penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Minat beli terhadap produk ramah lingkungan disebut juga green purchase intention, dapat dipahami sebagai dorongan internal serta keinginan konsumen untuk membeli produk yang dianggap mendukung pelestarian lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem produk [32].

Minat beli juga didefinisikan melalui indikator-indikator berikut [33] :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan pada seseorang untuk membeli sebuah produk
2. Minat refensial yaitu kecenderungan pada seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat pada seseorang yang memiliki prefensi utama produk tersebut.
4. Minat eksploratif, pada



eprints.uny.ac.id | PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI (Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Amba...
<http://eprints.uny.ac.id/14983/1/SKRIPSI%20ARIYANTO%20PALWA.pdf>

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu ingin mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan



repository.unmul.ac.id

<https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/49970/SKRIPSI%20TAMRIN.pdf?sequence=2>

mencari informasi dimana untuk mendukung

sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Green Brand Trust

Green brand trust menjadi landasan penting dalam bentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang mengusung nilai-nilai berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui serangkaian upaya yang mencakup transparansi informasi, penggunaan label lingkungan yang kredibel (eco label), serta komunikasi yang jelas dan konsisten terkait praktik ramah lingkungan yang diterapkan. Selain itu, keterlibatan aktif pelanggan kampanye atau aktivitas berorientasi lingkungan turut memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek benar-benar menjalankan prinsip keberlanjutan secara autentik, maka akan muncul niat beli hijau yang lebih tinggi. Dan ini menunjukkan bahwa integrasi dari elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan green brand trust, yang pada akhirnya tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga loyalitas dan advokasi merek dikalangan konsumen yang sadar lingkungan. [34]. Indikator yang digunakan antara lain [35]:

1. Memanfaatkan peluang hijau

Mencakup pengembangan produk yang lebih ekologis, penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, serta penerapan proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga berkomitmen untuk mengintegrasikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan [36].

2. Meningkatkan nilai produk

Memberikan tambahan manfaat pada produk dengan memasukkan unsur kepedulian terhadap lingkungan. Produk tidak hanya berguna bagi konsumen, tapi juga memnunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap alam. Cara ini bisa dilakukan, dengan memakai bahan yang ramah lingkungan, proses yang tidak merusak alam dan maenysampaikan informasi secara jujur tentang dampak lingkungan dari produk tersebut [27].

3. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Meningkatkan strategi bisnis yang hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperlihatkan keberlanjutan lingkungan. Bukan hanya sekedar jualan produk tapi juga memikirkan proses produksinya yang hemat energi, sampai penyampaian informasi yang jujur tentang dampak lingkungannya [37].



4. Mematuhi tren lingkungan

Mencakup adaptasi terhadap regulasi lingkungan yang berlaku, penggunaan bahan ramah lingkungan

dalam produk, serta transparansi dalam komunikasi mengenai dampak lingkungan dari aktivitas bisnis.

Dengan mematuhi tren ini, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga membangun

citra merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Sikap individu terhadap penggunaan atau pembelian suatu barang atau jasa yang diyakin dapat

memberikan kepuasan, serta kesiapan individu dalam menerima potensi risiko yang mungkin timbul ini merupakan

komponen yang penting didalam proses pengambilan keputusan pebelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian

merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang tersusun secara sistematis. Nilai (value), keyakinan atau

pengetahuan (belief/knowledge), kebutuhan dan motivasi (need and motivation), serta sikap (attitudes) [38].

Keputusan pembelian terjadi saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau merek, kemudian

mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Tujuan dari proses ini adalah untuk menentukan produk yang paling

sesuai dengan keinginan mereka serta meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan [39]. Pengambilan

keputusan dilakukan sebelum terjadinya pembelian dan tetap berpengaruh hingga setelah proses pembelian

dilakukan. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan rangkaian dari berbagai pertimbangan yang diambil

dalam proses memilih dan membeli suatu produk [40]. Keputusan pembelian juga menjelaskan melalui indikator

sebagai berikut [33]:

1. Pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk tersebut.

2. Waktu pembelian, keputusan pada konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya saat membeli ada yang satu minggu sekali, satu bulan sekali dan lainnya.

3. Jumlah pembelian, setiap konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, pembelian yang dilakukan dapat berasal dari satu pihak, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai sesuai dengan beragam keinginan konsumen.

4. Metode pembayaran,



repository.uma.ac.id

https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1430/5/138320059_file5.pdf

konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan

dilakukan dalam pengambilan keputusan

menggunakan produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui

penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menjawab

rumusan masalah [41]. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan

statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka [42]. Penelitian kuantitatif

juga menekankan pada hasil objektif dan hal ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek

yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentu sampel dilakukan dengan

rumus Hair yang diitung dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan skala 5 sampai 10. Dalam penelitian

ini terdapat indikator dan menggunakan pengali sebesar , sehingga sampel penelitiannya sebagai berikut [43].

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum

k = Jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

Sampel = $n \times k$

Sampel = $16 \times 7 = 112$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Hair maka sampel yang diperlukan sebanyak

112. Sampel merupakan anggota dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan sampling dan sampel

harus benar-benar mencerminkan keadaan. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling yang mana teknik sampling ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [44]. Teknik non-probability sampling yang digunakan yaitu teknik sampling purposive yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian [44]. Adapun populasi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu konsumen The Body Shop yang ada di Jawa Timur.

Alat yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden [44]. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Dengan skala likert, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak sebagai item untuk menyusun suatu pertanyaan maupun pernyataan. Dalam skala Likert, pilihan jawaban disusun dari yang paling positif sampai yang paling negatif, biasanya dinilai dengan angka 1 sampai 5 dan dilabeli dengan kata-kata seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu/Netral (R/N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala Likert dipakai untuk mengukur seberapa besar persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner [44].

Penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Squares) sebagai langkah dalam melakukan pengujian.

PLS (Partial Least Squares) merupakan jenis analisis statistik multivariant. Analisis PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika

terjadi permasalahan spesifik dalam data [44]. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan. Output

dari model ini mencerminkan residual variance dari variabel dependen [44]. Terdapat tiga kriteria utama yang

harus dipenuhi dalam evaluasi outer model,



yaitu convergent validity, discriminant validity,

dan composite

reliability. Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai loading factor.



Loading factor menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk.

Nilai loading factor yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik . Discriminant Validity bertujuan untuk menilai

indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui

analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai cross loading lebih tinggi terhadap

konstruk dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil uji Discriminant validity bisa didapatkan melalui Average

Variant Extracted (AVE) dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. Composite

Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk

dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 [45].

Inner Model untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varians

yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model

struktural [46]. Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan

kuat, R-Square 33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah [45]. Nilai F-

Square(f2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independen

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak

dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika

nilai f2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level structural

[45].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik Responden Frekuensi Presentase

Jenis Kelamin Laki-laki 27 24.1%

Perempuan 85 75.9%

Usia 17-25 tahun 59 52.7%

26-35 tahun 34 30.4%

36-45 tahun 16 14.3%

46-60 tahun 3 2.7%

Pekerjaan SMA 1 9%

Mahasiswa 52 46.4%

Pegawai Negeri 6 5.4%

Karyawan Swasta 44 39.3%

Wiraswasta 7 6.3%

Lainnya 2 1.8%

Pendapatan ≤ Rp 1.000.000 31 27.7%

Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 15 13.4%

Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 17 15.2%

Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 16 14.3%

Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 23 20.5%

≥ Rp 5.000.000 10 8.9%

Berdasarkan hasil identitas responden yang telah diperoleh dari penyebaran kuisioner yang berjumlah

112 orang, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 75.9%

sedangkan laki-laki sebesar 24.1%. Dari segi usia, responden didominasi oleh usia 17-25 tahun yaitu sebanyak

52.7%, usia 26-35 tahun sebesar 30.4%, usia 36-45 tahun sebesar 14.3%, usia 46-60 tahun 2.7%. Ditinjau dari

latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden merupakan Mahasiswa sebanyak 46.4%, SMA sebanyak 9%,

Pegawai Negeri sebanyak 5.4%, Karyawan Swasta 39.3%, Wiraswasta 6.3% dan yang Lainnya sebanyak 1.8%.

Model Pengukuran

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Model ini menggambarkan hubungan

antara setiap indikator dengan konstruk yang diukur. Secara umum, terdapat tiga kriteria utama dalam pengujian

outer model, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability [43].

Convergent Validity

Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai Outer loading. Outer

loading menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai

outer loading yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik.

Tabel 2. Outer loading

Green Marketing Minat Beli Green Brand Trust Keputusan

Pembelian

GM1 0,731

GM2 0,730

GM3 0,803

GM4 0,743

MB1 0,961

MB2 0,713

MB3 0,956

MB4 0,739

GBT1 0,732

GBT2 0,843

GBT3 0,720

GBT4 0,739

KP1 0,748

KP2 0,751

KP3 0,777

KP4 0,812

Berdasarkan hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading diatas 0,70; sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel green marketing (0,730-0,803); minat beli (0,713-0,961); green brand trust (0,720-0,843) dan keputusan pembelian (0,748-0,812) semua terbukti valid dalam mempresentasikan konstruk yang diukur.



Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) ✓ Keterangan

Green Marketing 0,

566 0,752 Valid

Minat Beli 0,723 0,850 Valid

Green Brand Trust 0,577 0,760 Valid

Keputusan Pembelian 0,597 0,772 Valid

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibanding korelasi antar konstruk sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki keterbedaan yang baik. Variabel green maretng memiliki nilai AVE sebesar 0,566; minat beli sebesar 0,723; green brand trust sebesar 0,577 dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,597.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif yang mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, dimana setiap indikator harus menunjukkan nilai cross loading lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain [43].

Tabel 4. Cross Loading

Green Marketing Minat Beli Green Brand Trust Keputusan Pembelian

GM1 0,731 0,079 0,010 0,139

GM2 0,730 0,198 0,041 0,209

GM3 0,803 -0,068 0,025 0,205

GM4 0,743 -0,034 0,030 0,132

MB1 0,054 0,961 0,034 0,207

MB2 0,108 0,713 -0,050 0,079

MB3 0,072 0,956 0,029 0,202

MB4 0,005 0,739 -0,022 0,108

GBT1 0,092 -0,026 0,732 0,327

GBT2 -0,001 0,082 0,843 0,402

GBT3 0,036 0,029 0,720 0,296

GBT4 -0,008 -0,061 0,739 0,330

KP1 0,199 0,145 0,251 0,748

KP2 0,179 0,068 0,379 0,751

KP3 0,154 0,180 0,327 0,777

KP4 0,201 0,194 0,406 0,812

Berdasarkan hasil uji discriminant validity melalui metode outer loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator mampu membedakan masing-masing variabel secara jelas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak. Hasil uji discriminant validity bisa didapatkan melalui Average Variant Extracted (AVE) dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,5.

Construct Reliability dan Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila



eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11352/11/BAB%20IV.pdf>

nilai cronbach's alpha dan composite reliabilitnya lebih

besar dari 0,

7

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Cronbach's Alpha Rho_A Composite

Reliability

Keterangan

Green Marketing 0,

750 0,763 0,839 Reliabel

Minat Beli 0,876 0,988 0,911 Reliabel

Green Brand Trust 0,755 0,769 0,845 Reliabel

Keputusan Pembelian 0,766 0,786 0,855 Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian Construct Reliability and Validity menunjukkan bahwa seluruh variabel

dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas minimum

0,70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Secara rinci, variabel green marketing memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,750 dan Composite Reliability sebesar 0,839; minat beli sebesar 0,876 dan 0,911;

green brand trust sebesar 0,755 dan 0,845; keputusan pembelian sebesar 0,766 dan 0,855.

Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase

varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi

model struktural [46]. Inner model meliputi R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel

independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan f-Square digunakan untuk mengetahui seberapa

kuat pengaruh masing variabel independen terhadap variabel dependen [45].

f-Square

Nilai F-Square (F^2) bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen. Nilai F^2 yang melebihi 0,15 menunjukkan pengaruh yang bersifat substantif moderat,



yang berarti bahwa konstruk laten eksogen memberikan dampak moderat terhadap variabel laten endogen dalam

model structural [44].

Green

Marketing

Minat Beli Green Brand

Trust

Keputusan

Pembelian

Green Marketing

0,061

Minat Beli

0,041

Green Brand Trust

0,267

Keputusan

Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, dari perhitungan F Square yang menunjukkan bahwa variabel Green Marketing, Minat

Beli dan Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang kecil karena rata-rata nilai

F-Squarenya diatas 0,02.

R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa baik konstruk dalam dapat

dijelaskan oleh konstruk luar. Kriteria R-Square digambarkan sebagai berikut: nilai yang lebih besar dari 0,75

menunjukkan model yang kuat, nilai melebihi 0,50 sesuai dengan model sedang dan nilai pada atau di bawah 0,25

menandakan model lemah [44].

R Square R Square Adjusted

Keputusan Pembelian 0,280 0,260

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 28% variasi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,280. Setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, nilai R Square Adjusted sebesar 0,260 mengindikasikan bahwa model tetap memiliki tingkat penjelasan yang memadai. Dengan demikian, model dinilai cukup mampu menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Koefisien jalur menunjukkan arah serta besarnya pengaruh antar variabel, sedangkan tingkat signifikansi diuji dengan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai t dan p. Jika nilai t-value > 1.96 atau nilai p < 0.05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan dan hipotesis diterima [44].



Original

Sample

Sample

Mean

Standard

Deviation

T Statistics P Values

Green Marketing →

Keputusan Pembelian

0,

209 0,234 0,072 2,894 0,004

Minat Beli → Keputusan

Pembelian

0,173 0,180 0,087 1,977 0,049

Green Brand Trust →

Keputusan Pembelian

0,439 0,450 0,089 4,915 0,000

Berdasarkan tabel tersebut dibuktikan bahwa:

a. Berdasarkan variabel Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian nilai original sample sebesar 0,209, t statistic 2,894 dan nilai p values sebesar 0,004. Menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

b. Berdasarkan variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian nilai original sample sebesar 0,173, t statistic 1,977 dan nilai p values sebesar 0,049. Menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

c. Berdasarkan variabel Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian nilai original sample sebesar 0,439, t statistic 4,915 dan nilai p values sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa Green Brand Trust berpengaruh

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Gambar 1. Boothstrapping result

Pembahasan

Setelah analisis data dilakukan, tahap ini membahas hasil yang diperoleh untuk memberikan pemahaman mengenai variabel-variabel terhadap keputusan pembelian. Pembahasan difokuskan pada keterkaitan antarvariabel utama, yaitu Green Marketing, Minat Beli dan Green Brand Trust serta dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior dan temuan penelitian terdahulu.

Green marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, Green marketing

 12 [21032010064_Intan Dwi Isma Saputri_environmental awareness dan green marketing mix terhadap loyalitas.docx](#) | 21032010064_Intan Dwi Isma Saputri_environmental awareness dan green marketing mix terhadap loyalitas.docx
Comes from my group

terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penerapan strategi Green marketing berperan penting dalam

membentuk citra

positif produk di mata konsumen, terutama terkait kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Citra positif tersebut selanjutnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan [18].



Green marketing yang dirancang dengan

memperhatikan dampak lingkungan yang positif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Persepsi konsumen terhadap green price, yaitu harga yang mencerminkan nilai dan manfaat lingkungan dari suatu produk, dapat meningkatkan niat beli hijau apabila harga tersebut dianggap sepadan dengan manfaat ekologis yang diperoleh konsumen.

Selain aspek

harga, strategi green promotion juga sangat memiliki peran yang sangat penting. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan produk guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menekankan manfaat lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta nilai keberlanjutan mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan. The Body Shop menegaskan posisinya sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Salah satu cara The Body Shop menyampaikan komitmen ini adalah melalui slogan "A force for good in beauty", yang mencerminkan bahwa perusahaan tidak sekadar fokus pada estetika, tetapi juga berupaya memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan persuasif, konsumen menjadi lebih memahami dampak positif penggunaan produk terhadap lingkungan, sehingga terdorong untuk meningkatkan niat

beli hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. distribusi produk melalui saluran yang mendukung nilai keberlanjutan green place, seperti toko ramah lingkungan, turut memperkuat terbentuknya green purchase intention di kalangan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan [47]. Kemudahan akses terhadap produk ramah lingkungan juga menjadi faktor pendukung yang memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu

13

dx.doi.org | Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk CLEO Studi Kasus Konsumen CLEO di Tangerang
<http://dx.doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.313>

yang menyatakan bahwa green

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen [48].



Temuan ini

dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat individu dalam melakukan suatu tindakan [6]. Dalam konteks penelitian ini, penerapan green marketing membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga mendorong niat beli dan berujung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan nilai serta preferensi yang dimilikinya.

Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Minat beli merupakan gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian secara nyata.

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku yang menunjukkan adanya rasa ketertarikan, kesenangan, serta keinginan terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk berusaha memperoleh produk yang diinginkan [49]. Minat beli yang tinggi mencerminkan adanya dorongan internal dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap manfaat produk, nilai yang ditawarkan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, semakin besar minat konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut

untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana minat beli menjadi tahap awal yang menentukan sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian [50]. Minat beli terdiri dari beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara langsung melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat referensial berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menunjukkan adanya preferensi utama konsumen terhadap produk tertentu, sedangkan minat eksploratif mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati. Minat transaksional menjadi indikator yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah terpapar informasi mengenai manfaat lingkungan, nilai keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya menunjukkan ketertarikan semata, tetapi juga memiliki kesiapan yang nyata untuk melakukan pembelian. Dominannya minat transaksional mengindikasikan bahwa konsumen telah melewati tahap pencarian dan evaluasi informasi, sehingga keputusan pembelian lebih mudah untuk direalisasikan dibandingkan hanya sekadar mereferensikan, memprioritaskan, atau mencari informasi tambahan mengenai produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [51]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli konsumen, khususnya pada aspek minat transaksional, berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara konsisten membangun dan meningkatkan minat beli konsumen agar dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga

14

Document from another user

Comes from another group

dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku individu

dipengaruhi oleh

niat untuk melakukan perilaku tersebut [6].



Green brand trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, green brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek yang berorientasi pada lingkungan memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Green trust dapat diartikan sebagai kesediaan atau keinginan konsumen untuk mempercayai serta membeli produk-produk yang mendukung pelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

Kepercayaan ini dibangun berdasarkan penilaian konsumen terhadap kinerja produk, tingkat keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta keberlanjutan fungsi produk ramah lingkungan tersebut [52]. Kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman penggunaan produk, informasi yang diterima, serta persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek benar-benar konsisten dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan, maka akan muncul rasa aman dan keyakinan untuk menggunakan serta membeli produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat green brand trust yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut

dibandingkan merek lain yang tidak memiliki komitmen lingkungan yang jelas. Hasil penelitian ini sejalan dengan

temuan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [53] hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Keputusan pembelian konsumen tercermin melalui beberapa indikator, antara lain pemilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.



Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang paling kuat dalam kaitannya dengan green brand trust adalah pemilihan produk. Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat green trust yang tinggi cenderung menjadikan aspek keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Dominannya indikator

pemilihan produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percaya mampu menjaga kualitas produk sekaligus peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dibandingkan dengan aspek keputusan pembelian lainnya, seperti waktu pembelian, jumlah pembelian, atau metode pembayaran, pemilihan produk merupakan tahap yang paling dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa green brand trust memiliki peran penting dalam membentuk pilihan konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang dinilai memiliki nilai serta manfaat lingkungan yang lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa green brand trust memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada tahap pemilihan produk [54]. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu secara konsisten membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan, transparansi informasi, serta kualitas produk yang sesuai dengan klaim ramah lingkungan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan [6]. Dalam konteks penelitian ini, green brand trust membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga meningkatkan niat beli dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, green brand trust memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada tahap pemilihan produk

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel Green marketing, Minat beli dan Green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan The Body Shop. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing, Minat Beli, dan Green Brand Brust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penerapan Green Marketing yang memperhatikan aspek lingkungan mampu membentuk citra positif produk di mata konsumen, sehingga mendorong sikap dan perilaku konsumen untuk memilih serta membeli produk ramah lingkungan.



Strategi green marketing yang tepat juga berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan. Selanjutnya, minat beli terbukti berperan penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, minat transaksional menjadi indikator yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kesiapan nyata untuk melakukan pembelian, bukan hanya sekadar tertarik atau mencari informasi. Green brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang berorientasi pada lingkungan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Indikator pemilihan produk menjadi aspek yang paling kuat, karena konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya mampu menjaga kualitas produk sekaligus memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi green marketing, peningkatan minat beli, dan pembangunan green brand trust merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, The Body Shop direkomendasikan untuk terus memperkuat penerapan strategi green marketing secara konsisten, khususnya melalui kegiatan promosi yang menekankan manfaat lingkungan dan nilai keberlanjutan produk. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas serta kredibilitas produk ramah lingkungan agar kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap merek dapat terus meningkat. Selain itu, peningkatan transparansi informasi terkait komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan penting untuk dilakukan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel keterbaruan yang dapat dipertimbangkan antara lain green perceived value, environmental concern, green brand image, dan green satisfaction, karena variabel-variabel tersebut berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Selain itu,

penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek, merek, atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.



UCAPAN TERIMA KASIH
Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan yang diberikan selama menjalani proses studi, serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang berharga. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas arahan serta ilmu yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini. Penulis juga menghargai setiap bentuk dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, karena bantuan tersebut memberikan arti penting dalam penyelesaian penelitian ini.