

PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, GREEN PRODUCT FEATURES, GREEN PRODUCT PRICE, GREEN PRODUCT PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP DI DKI JAKARTA

Lidia Puspasari¹, Dinda Putri Milenia²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Unisadhuguna Jakarta, Indonesia¹²

Email: lidia.puspasari@gmail.com, dinda.amilenia11@gmail.com

Abstract

The body shop is one of the brand cosmetics that subbed the system green marketing. The body shop itself was founded by Anita roddick on March 27, 1976 in kensington garden, Brighton, England. The body shop's basic eco-friendly principle is born of the ide-the idea of reusing, replenishing, and recycling what they can regenerate. The body shop always USES natural raw materials or prevents the use-the ones that cannot be recycled. Green marketing as an environmentally-based marketing agent, can promote environmental awereness, green product features, green product price, and green product product. The study aims to identify environmental awereness, green product features, green product price, and green product transactions against the body shop decision in dki dki. The population in this study is the general public in dki Jakarta. The sample in this study was taken using an purposive sampling with a sample number of 100 people.. The data-collection technique USES a questionnaire that has been tested for its validity and realification. Whereas the collection of data consists of valiance tests and religious tests. Hypothetical tests made up of regression tests, tests of F, tests of t, classic assumptions test, and determinan coefficient test (R2). Research indicates that environmental awereness may have a positive and significant impact on purchasing decisions, green product features a positive and significant impact on purchasing decisions, as well as those of what is now called new product. The four above variables aimed at sharing or simultaneously at the decision to buy the body shop in DKI Jakarta.

Keywords: *Environmental Awereness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion, Purchase Decision.*

Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price,
Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
The Body Shop Di DKI Jakarta

Pendahuluan

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor *green marketing*. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrina dewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli.

Mahalnya produk-produk kesehatan dari The Body Shop menyebabkan minat beli pelanggan menjadi menurun, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian produk kesehatan dari The Body Shop juga menurun. Selain permasalahan yang terkait dengan harga produk The Body Shop ternyata dilain pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable* saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu sebagai pengelola The Body Shop dituntut untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen.

Selain permasalahan yang terkait dengan harga produk The Body Shop ternyata dilain pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable* saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.

Terkait dengan promosi ternyata perusahaan The Body Shop belum menciptakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas. Banyak orang yang belum mengenal produk kecantikan dan kesehatan The Body Shop.

Konsep *green marketing* di The Body Shop merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Green marketing di The Body Shop meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk

kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu olah data SPSS versi 22.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan karakteristik tertentu seperti responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui google forms. Selanjutnya, hasil jawaban kuesioner diukur dengan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 4 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju) dari internet yang berhubungan dengan perilaku konsumsi dalam penggunaan *e-commerce*.

Hasil dan Pembahasan

Environmental awareness (kesadaran lingkungan) sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau biasa disebut dengan *environmentalisme*. Produk yang ramah lingkungan saja tidak cukup untuk pengembangan berkelanjutan (*sustainable development*).

Kesadaran lingkungan juga sangat diperlukan dalam kegiatan mengkonsumsi. Konsumen memiliki tugas yang penting dalam mengelola operasi pemasaran dalam bisnis. Konsumen mulai sadar untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan menggunakan daya beli mereka dengan tanggung jawab pos-konsumsi. Kecenderungan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan yang mengandung material yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan Kesehatan manusia menjadi populer di kalangan konsumen berkat *environmental awareness*. Dalam konteks ini, orang-orang yang bertujuan untuk melindungi diri mereka sendiri dan lingkungan dengan daya beli mereka diidentifikasi sebagai konsumen hijau (*green consumers*) (Boztepe, 2012).

Green Product Features, Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (*branding*), pengemasan (*packing*), dan kualitas produk (*product quality*). Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk

Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price,
Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
The Body Shop Di DKI Jakarta

mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2001). Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Green Product Price, Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Fasha (2019), harga terdiri dari empat dimensi, yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Daya Saing Harga.

Green Product Promotion, *Green promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. *Green promotion* terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa yang ditawarkan, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Tujuan dari *green promotion* sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan dan mengarahkan mereka agar memakai produk yang aman untuk diri mereka dan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa promosi melibatkan promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales force*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen (Kotler, 2009).

Keputusan Pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian konsumen adalah tahapan akhir dari konsumen terhadap suatu produk, baik individu maupun rumah tangga dalam membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Armstrong dan Kotler, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

a. Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan kriteria suatu nilai dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini besar $N = 100$, dengan taraf signifikansi $0,05$ didapat hasil $r_{tabel} = 0.1966$. Maka hasil uji validitas data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel-variabel Penelitian

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | keterangan |
|------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Environmental Awareness (X1) | X1.1 | 0.762 | 0.1966 | Valid |
| | X1.2 | 0.526 | 0.1966 | Valid |
| | X1.3 | 0.795 | 0.1966 | Valid |
| | X1.4 | 0.687 | 0.1966 | Valid |
| | X1.5 | 0.534 | 0.1966 | Valid |
| Green Product Features (X2) | X2.1 | 0.716 | 0.1966 | Valid |
| | X2.2 | 0.571 | 0.1966 | Valid |
| | X2.3 | 0.635 | 0.1966 | Valid |
| | X2.4 | 0.557 | 0.1966 | Valid |
| | X2.5 | 0.544 | 0.1966 | Valid |
| Green Product Price (X3) | X3.1 | 0.831 | 0.1966 | Valid |
| | X3.2 | 0.618 | 0.1966 | Valid |
| | X3.3 | 0.761 | 0.1966 | Valid |
| | X3.4 | 0.812 | 0.1966 | Valid |
| | X3.5 | 0.534 | 0.1966 | Valid |
| Green Product Promotion (X4) | X4.1 | 0.774 | 0.1966 | Valid |
| | X4.2 | 0.506 | 0.1966 | Valid |
| | X4.3 | 0.595 | 0.1966 | Valid |
| | X4.4 | 0.677 | 0.1966 | Valid |
| | X4.5 | 0.542 | 0.1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0.854 | 0.1966 | Valid |
| | Y1.2 | 0.464 | 0.1966 | Valid |
| | Y1.3 | 0.870 | 0.1966 | Valid |
| | Y1.4 | 0.745 | 0.1966 | Valid |
| | Y1.5 | 0.663 | 0.1966 | Valid |

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan *Environmental Awareness (X1)*, *Green Product Features (X2)*, *Green Product Price (X3)*, *Green Product Promotion (X4)* dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Pearson Correlation / $r_{hitung} > r_{tabel}$ $0,1966$ sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpa Croanbach > 0.6 dan nilai Alpa Croanbach hitung lebih besar dari pada Croanbach's Alpa (Sekaran, 2006). Berikut hasil uji reliabilitas data.

Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price,
Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
The Body Shop Di DKI Jakarta

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Environmental Awereness*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,642 | 5 |

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini lebih besar dari 0,60 ($0,642 > 0,60$) dan jumlah item pernyataan adalah 5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variable X1 *Environmental Awereness* dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Product Features*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,692 | 5 |

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini lebih besar dari 0,60 ($0,692 > 0,60$) dan jumlah item pernyataan adalah 5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variable X2 *Green Product Features* dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product Price*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,776 | 5 |

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini lebih besar dari 0,60 ($0,776 > 0,60$) dan jumlah item pernyataan adalah 5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel X3 *Green Product Price* dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Product Promotion*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,705 | 5 |

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini lebih besar dari 0,60 ($0,705 > 0,60$) dan jumlah item pernyataan adalah 5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel X4 *Green Product Promotion* dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .646 | 5 |

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini lebih besar dari 0,60 ($0,646 > 0,60$) dan jumlah item pernyataan adalah 5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel Y Keputusan Pembelian dikatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.585 | 1.371 | | 7.719 | .000 |
| | Environmental Awareness | .107 | .049 | .215 | 2.166 | .033 |
| | Green Product Features | -.075 | .023 | -.290 | -3.327 | .001 |
| | Green Product Price | .190 | .070 | .268 | 2.716 | .008 |
| | Green Product Promotion | .257 | .049 | .450 | 5.209 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 10,585 + 0,107 X_1 + (-0,075) X_2 + 0,190 X_3 + 0,257 X_4$$

Pesamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, dari persamaan diatas di dapat apabila seluruh variabel independent dianggap konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 10,585. Dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien regresi variabel X4 lebih besar daripada variabel X1, X2, X3. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X4 mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price,
Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
The Body Shop Di DKI Jakarta

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^a | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .629 ^a | .396 | .370 | .668 |

a. Predictors: (Constant), Green Product Promotion, Environmental

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) 0,370 yang artinya pengaruh variabel *Environmental Awereness* , *Green Product Features*, *Green Product Price*, *Green Product Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,0% sedangkan 63% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Pengujian Hipotesis untuk variabel *Environmental Awereness* (X_1), *Green Product Features* (X_2), *Green Product Price* (X_3), *Green Product Promotion* (X_4) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,166 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X_1 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $-3,327 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X_2 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah $0,008 < 0,005$ dan nilai t hitung $-2,716 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X_3 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.
4. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $-5,209 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X_4 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama atau simultan semua variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut hasil output program SPSS untuk uji F:

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 27.774 | 4 | 6.944 | 15.563 | .000 ^b |
| | Residual | 42.386 | 95 | .446 | | |
| | Total | 70.160 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 8, diketahui nilai F hitung 15,563 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung $15,563 > F$ tabel 2.470 dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Environmental Awereness, Green Product Features, Green Product Pric, Green Product Promotion secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan environmental awereness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,033. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan green product features berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk menggunakan bahan yang dapat di daur ulang.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan green product price berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Antara harga dengan kualitas juga terdapat hubungan yang erat. Banyak kategori konsumen menyimpulkan mutu sebuah produk berdasarkan harganya. Konsumen

Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price,
Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
The Body Shop Di DKI Jakarta

juga dapat mengkombinasikan persepsinya mengenai kualitas suatu produk dengan persepsinya terhadap harga produk tersebut.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan green product promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Strategi promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk The Body Shop. Salah satu promosi yang dilakukan oleh The Body Shop yaitu adanya potongan harga yang diberikan ke kosumen berupa potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. R., & Dewi, K. C. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN GREEN MARKETING TERHADAP PROSES PENGARUH BAURAN PEMASARAN GREEN MARKETING TERHADAP PROSES PENGGUNA THE BODY SHOP DIKOTABANDUNG). *e-Proceeding of Management*, 715-722.
- Pancoro, I. A., & SE.,M.M, D. Z. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA GERAJ PENGARUH GREEN MARKETI NG TERHADAP MINAT BELI PADA GERAJ. *e Proceeding of Management*, 1886-1893.
- Rahayu,L. M.,Abdillah, Y., & Mawardi, M.K. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43, 121-131.
- Siti Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (n.d.). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA BANDUNG). *POLBAN*, 1089-1101.
- Andita, A. R.,&Dewi,C.K.(2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN GREEN MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP (STUDI PADA PENGGUNA THE BODY SHOP DI KOTA BANDUNG). *e-Proceeding of Management*, 3, 715-722.
- Annastasia,E. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK, GAYA HIDUP &HIJAU TERHADAP KEPUTUS AN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22, 92-114.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA BANDUNG). 1089-1101.
- Paath, D. N. , Tampi, J. R., & Mukuan, D. D, (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1, 274-278.
- Pancoro, I. A., & SE.,M.M., D. Z. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA GERAJ STARBUCKS DI KOTA BAND UNG. *e-Proceeding of Management*, 5, 1886-1893.
- Primandaru, N. (2021). DAMPAK GREEN MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, VI, 41-52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

<https://www.similarweb.com/website/thebodyshop.co.id/vs/the-bodyshop.co.jp/#geography>

Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price,
Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
The Body Shop Di DKI Jakarta
<http://www.thebodyshop.com/>