

ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP
DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA
SKRIPSI



Disusun Oleh:

JAMES TYSEN GUSTANTO

Nomor Mahasiswa : 11200898

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JAMES Tyser Gusmano
NIM/NIP/NIDN : 11200898
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh Green product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan pembelian The Body Shop di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 07 NOVEMBER 2025

Mengetahui,


JONATHAN HERDICO, SE. MM
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0509075901

Yang menyatakan,


Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11200898

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN
BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JAMES TYSEN GUSTANTO

11200898

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal

16 Oktober 2025

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, M.M.

(Dosen Penguji)

2. Drs. Sisnuhadi, M.B.A., Ph.D.

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Ketua Tim & Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 27 Oktober 2025

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan halaman ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

Yang saya kerjakan, rancang, dan susun untuk melengkapi syarat utama untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil imitasi atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi dimana pun, kecuali bagian yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mustinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa skripsi saya ini adalah hasil imitasi, plagiasi atau duplikasi dari karya pihak lain, maka saya sebagai penulis bersedia membuat ulang skripsi yang sesuai dengan gelar.

Yogyakarta, 16 Desember 2024



Sum

into

11200898

DUTA WACANA

ABSTRAK

Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama: James Tysen Gustanto

NIM: 11200898

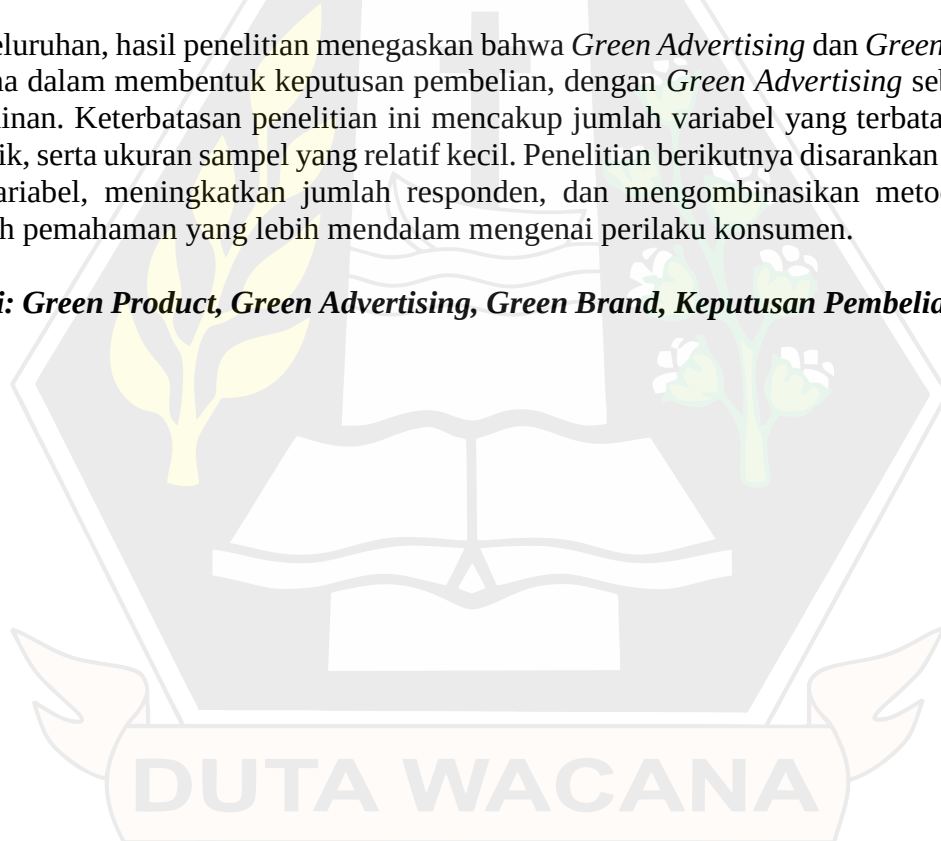
Email: 11200898@students.ukdw.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa meskipun produk ramah lingkungan penting, faktor lain memiliki pengaruh lebih kuat dalam mendorong perilaku konsumen.

Sebaliknya, *Green Advertising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, terutama melalui konten promosi yang menarik dan informatif. *Green Brand* menjadi variabel paling berpengaruh, mencerminkan adanya loyalitas dan kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *Green Advertising* dan *Green Brand* merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian, dengan *Green Advertising* sebagai elemen yang paling dominan. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah variabel yang terbatas, lokasi geografis yang spesifik, serta ukuran sampel yang relatif kecil. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, meningkatkan jumlah responden, dan mengombinasikan metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand*, *Keputusan Pembelian*, *The Body Shop*



ABSTRACT

The Influence of *Green Product*, *Green Advertising*, and *Green Brand* on Consumer Purchase Decisions of The Body Shop in the Special Region of Yogyakarta

Name: James Tysen Gustanto

Student ID: 11200898

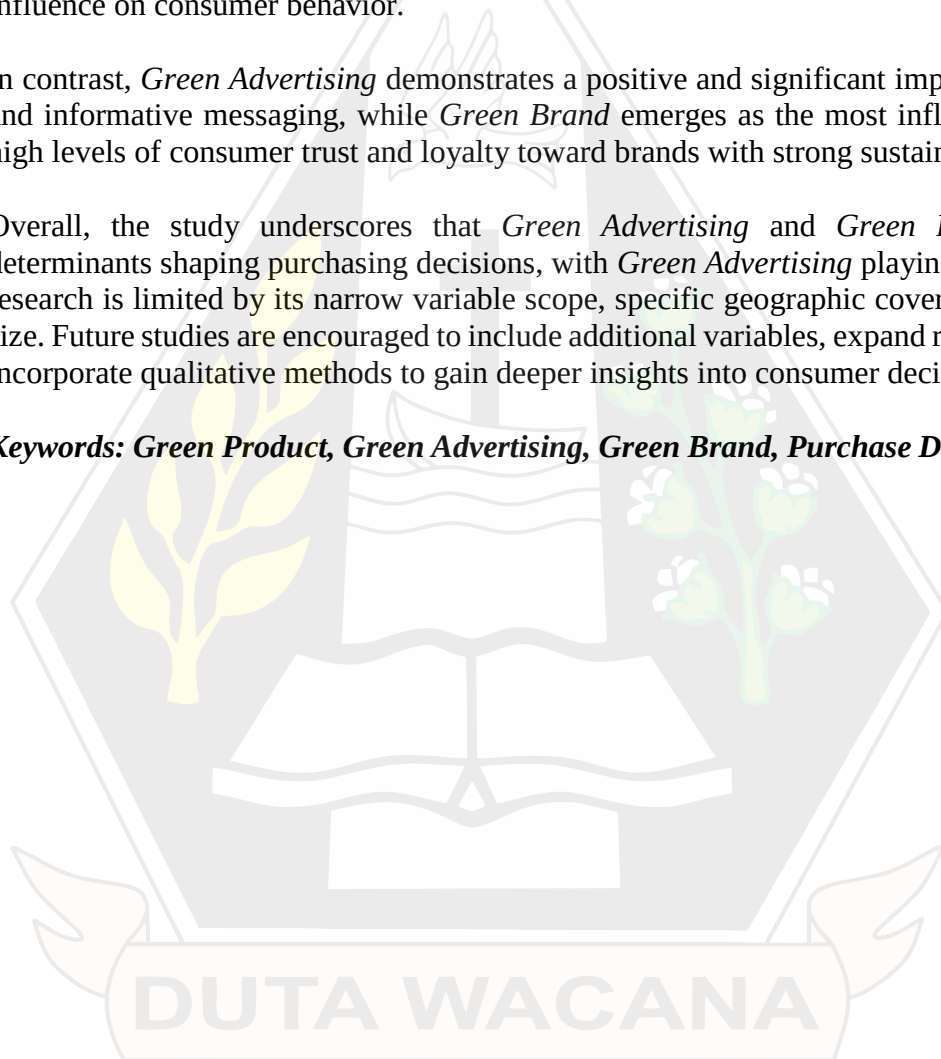
Email: 11200898@students.ukdw.ac.id

This study aims to examine the influence of *Green Product*, *Green Advertising*, and *Green Brand* on purchase decisions for The Body Shop products. Using a quantitative approach with 100 respondents, the findings reveal that *Green Product* does not have a significant effect on purchase decisions, indicating that while eco- friendly products are valued, other factors exert a stronger influence on consumer behavior.

In contrast, *Green Advertising* demonstrates a positive and significant impact through its engaging and informative messaging, while *Green Brand* emerges as the most influential factor, reflecting high levels of consumer trust and loyalty toward brands with strong sustainability commitments.

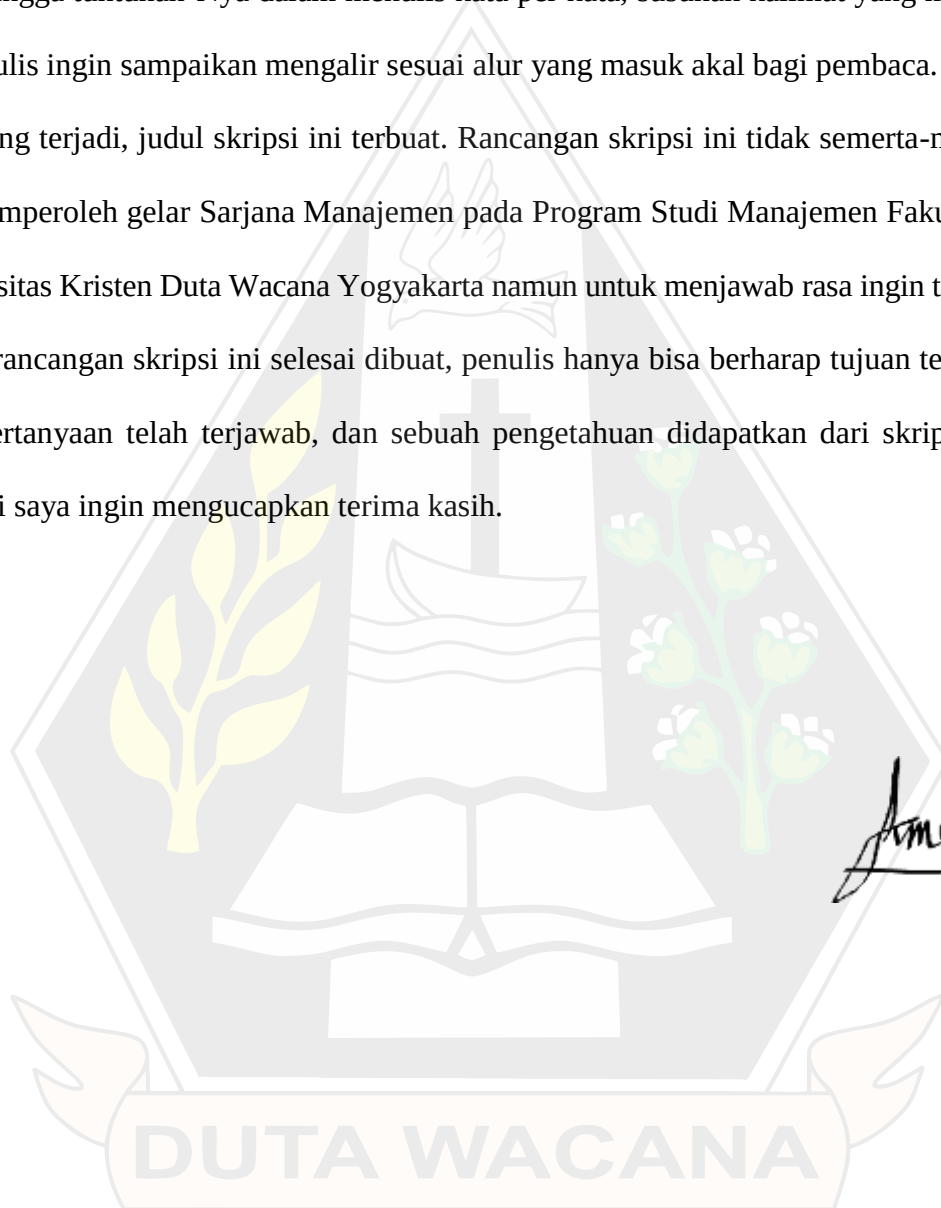
Overall, the study underscores that *Green Advertising* and *Green Brand* are the primary determinants shaping purchasing decisions, with *Green Advertising* playing the dominant role. The research is limited by its narrow variable scope, specific geographic coverage, and modest sample size. Future studies are encouraged to include additional variables, expand respondent coverage, and incorporate qualitative methods to gain deeper insights into consumer decision- making behavior.

Keywords: *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Purchase Decision, The Body Shop*



KATA PENGANTAR

Pertama dan paling utama yaitu mengucapkan puji syukur kepada Allah Bapak Yang Maha Kuasa, Tuhan Yesus Kristus putra-Nya, Bunda Maria, serta Roh Kudus atas rahmat-Nya, bimbingan-Nya dalam menghasilkan ide skripsi ini, variabel-variabelnya, objek yang ingin diteliti, hingga tuntunan-Nya dalam menulis kata per kata, susunan kalimat yang membuat ide yang penulis ingin sampaikan mengalir sesuai alur yang masuk akal bagi pembaca. Dari semua proses yang terjadi, judul skripsi ini terbuat. Rancangan skripsi ini tidak semata-merta dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta namun untuk menjawab rasa ingin tahu penulis. Sesudah rancangan skripsi ini selesai dibuat, penulis hanya bisa berharap tujuan telah dicapai, bahwa pertanyaan telah terjawab, dan sebuah pengetahuan didapatkan dari skripsi ini. Dari lubuk hati saya ingin mengucapkan terima kasih.

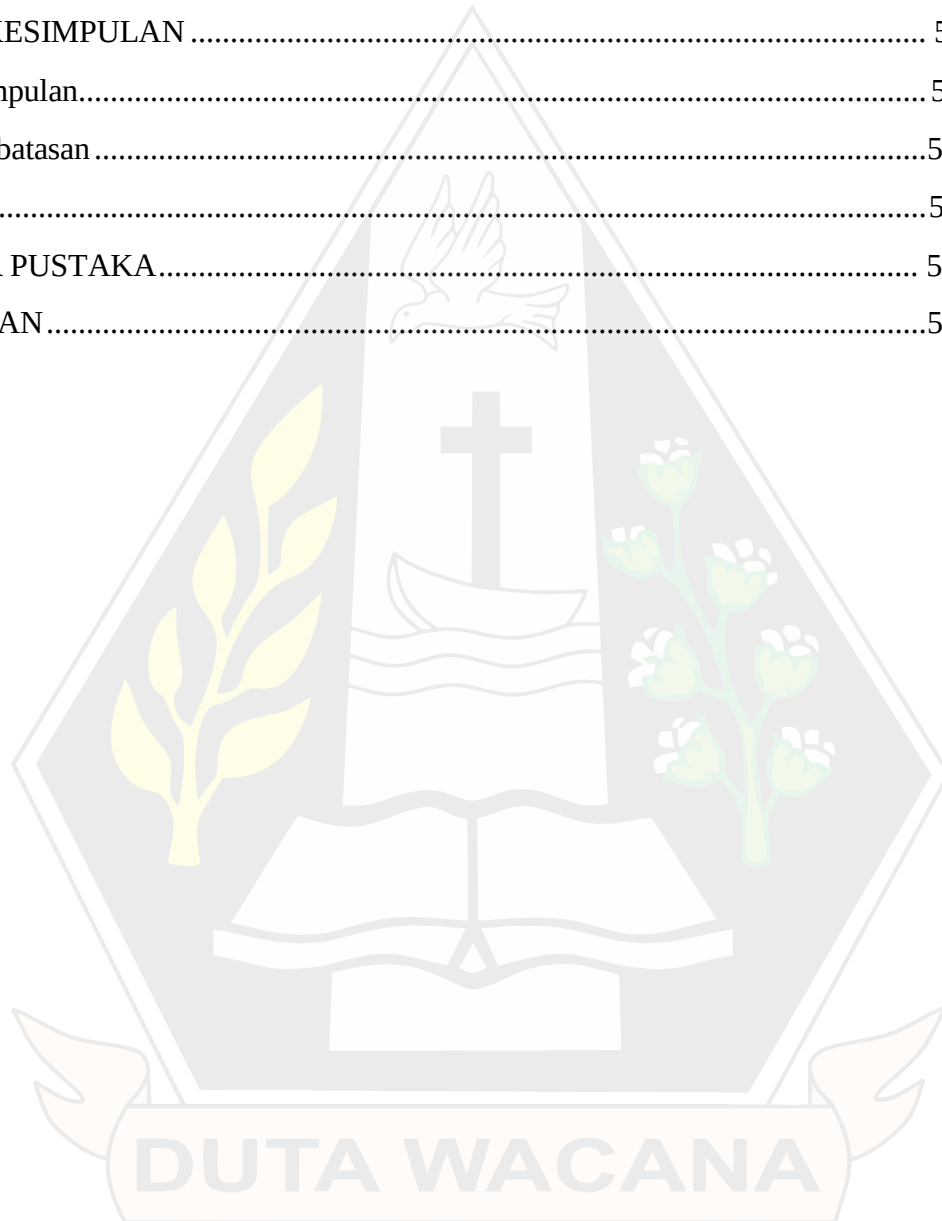


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2 Green Product	8
2.1.3 Green Advertising	9
2.1.4 Green Brand.....	11
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Penelitian.....	18
2.4 Hipotesis	18
BAB III Metode Penelitian.....	20
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.1.1. Jenis Data.....	20
3.1.2 Sumber Data	20

3.2 Populasi dan Metode Sampling	22
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.2 Metode Sampling	22
3.3 Variabel Penelitian	23
3.3.1 Variabel Independen.....	23
3.3.2 Variabel Dependen	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Metode Analisis Data.....	27
3.5.1 Uji Validitas	27
3.5.2 Uji Reliabilitas	27
3.6 Analisis Deskriptif	28
3.7 Uji Hipotesis	29
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.7.2 Uji Determinan	29
3.7.3 Uji F.....	30
3.7.4 Uji t.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Data	32
4.1.1 Hasil Uji Validitas	32
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	34
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
4.2.2 Usia Responden	35
4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden	36
4.2.4 Jenis Pekerjaan Responden	36
4.2.5 Penghasilan per Bulan Responden.....	37
4.2.6 Jumlah Kunjungan dalam 6 Bulan Terakhir	37
4.2.7 Lama Responden Menggunakan Produk The Body Shop	38
4.2.8 Pengeluaran rata-rata responden setiap pembelian	38
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	39
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
4.3.2 Uji Determinan (R^2).....	40

4.3.3 Uji F.....	41
4.3.4 Uji t.....	42
4.4 Pembahasan	44
4.4.1 Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.4.2 Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.4.3 Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB V KESIMPULAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan.....	52
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	25

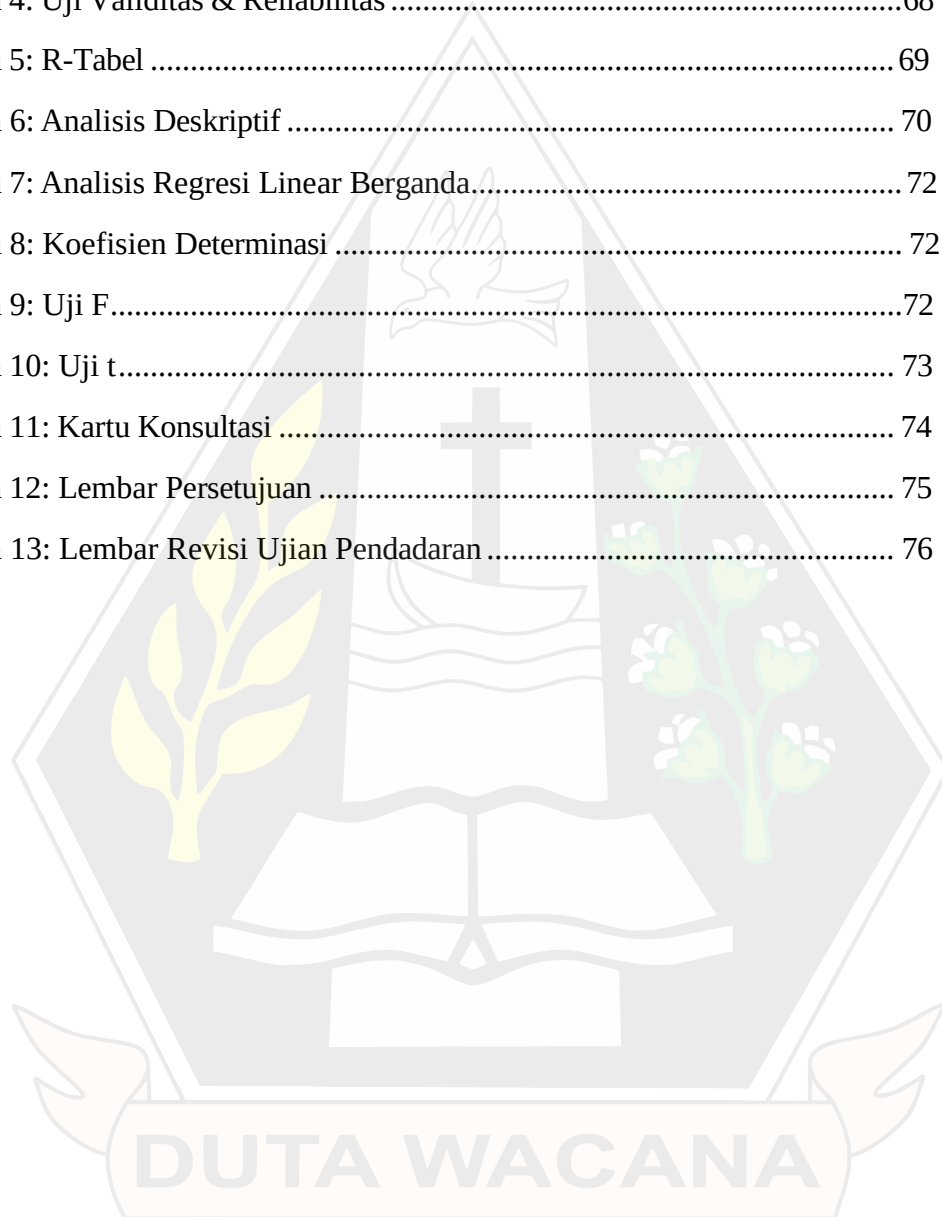


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	18
Gambar 3.1 Skala Likert	21
Gambar 3.2 Rumus Perhitungan rata-rata	30
Gambar 3.3 Rumus Regresi Linear Berganda.....	31
Gambar 3.4 Rumus Uji Determinan.....	31
Gambar 3.5 Rumus Uji F	32
Gambar 3.6 Rumus Uji t	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	38
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	39
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam 6 Bulan Terakhir	40
Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	40
Gambar 4.10 Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian	41
Gambar 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
Gambar 4.12 Uji Determinan (R^2).....	43
Gambar 4.13 Uji F.....	44
Gambar 4.14 Uji t.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	57
Lampiran 2: Butir Pernyataan	58
Lampiran 3: Data Responden.....	60
Lampiran 4: Uji Validitas & Reliabilitas	68
Lampiran 5: R-Tabel	69
Lampiran 6: Analisis Deskriptif	70
Lampiran 7: Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Lampiran 8: Koefisien Determinasi	72
Lampiran 9: Uji F.....	72
Lampiran 10: Uji t.....	73
Lampiran 11: Kartu Konsultasi	74
Lampiran 12: Lembar Persetujuan	75
Lampiran 13: Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia setiap tahunnya menghasilkan lebih dari 7,8 juta ton sampah plastik. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 10% yang berhasil diolah melalui fasilitas daur ulang, sedangkan hampir 60% tidak tertangani secara memadai. Kondisi ini memperlihatkan masih rendahnya efektivitas pengelolaan sampah plastik di tanah air, yang pada akhirnya menimbulkan ancaman serius bagi ekosistem darat maupun laut. Salah satu dampak utama masalah ini adalah kematian jutaan hewan laut akibat pencemaran plastik di laut setiap tahunnya. Sampah plastik mencemari sungai, kali, dan pantai, yang kemudian menyebar sebagai mikroplastik. Mikroplastik tidak hanya merusak ekosistem laut tetapi juga masuk ke rantai makanan dan ditemukan dalam tubuh manusia. Kondisi ini mendesak penggunaan produk dan kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi pencemaran plastik dan ketergantungan pada plastik sekali pakai. Masalah plastik memiliki berbagai sumber yang dapat diidentifikasi.

Dari sisi perusahaan, penggunaan plastik sekali pakai, terutama dalam bentuk sachet, masih sangat tinggi. Sementara itu, kesadaran masyarakat untuk memilah dan membuang sampah dengan benar relatif rendah. Di pihak lain, pemerintah menghadapi tantangan besar dalam penyediaan infrastruktur pengelolaan sampah. Meski demikian, sejumlah langkah perbaikan mulai dilakukan, seperti target pengurangan sampah plastik hingga 70% pada 2025. Sejalan dengan itu, beberapa perusahaan mulai menerapkan Extended Producer

Responsibility (EPR), sedangkan masyarakat turut berpartisipasi melalui inisiatif bank sampah dan gerakan bebas plastik.

Sebagai perusahaan global, The Body Shop menunjukkan tanggung jawab atas siklus hidup produk dan kemasannya. Komitmen ini diwujudkan dengan integrasi prinsip ramah lingkungan dalam produk maupun kampanye yang dijalankan. Salah satu contoh konkret ialah program *Bring Back Our Bottles* (BBOB) yang telah dijalankan sejak 2008. Program ini mengajak pelanggan untuk menyerahkan kembali wadah produk yang telah habis agar dapat diproses ulang melalui kerja sama dengan *Waste4Change*. Sebagai bentuk penghargaan, peserta program mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan voucher belanja, sehingga turut memperkuat penerapan ekonomi sirkular. Selain The Body Shop, sejumlah brand lokal juga mengambil langkah serupa dalam keberlanjutan.

Brand lokal seperti Sensatia Botanicals, SKINOIA, dan Envygreen turut berkomitmen pada keberlanjutan dengan menggunakan bahan alami dan mengembangkan program daur ulang, serupa dengan inisiatif BBOB milik The Body Shop. Tren ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia terhadap risiko bahan kimia berbahaya, yang mendorong mereka memilih produk berbahan alami, aman, dan ramah lingkungan. Data pasar memperkuat kecenderungan ini: Euromonitor International (2021) mencatat konsumen semakin kritis terhadap komposisi produk, Statista (2023) memproyeksikan pertumbuhan pasar kosmetik alami sebesar 5,66% CAGR (2023–2027), sementara laporan Nielsen (2019) dan Mintel (2021) menunjukkan preferensi pada produk alami, organik, dan *cruelty-free* sebagai pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya variabel hijau dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut temuan dari

Winarno (2022), aspek *Green Advertising* serta *Green Brand Image* memiliki dampak yang berarti terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada produk berorientasi lingkungan. Temuan serupa dilaporkan oleh Alshura & Zabadi (2016), di mana *Green Advertising* memperkuat citra merek yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian. Secara simultan, Makatumpias (2018) menyoroti pengaruh gabungan *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand*, sementara Santoso & Fitriani (2016) menambahkan bahwa faktor harga juga relevan meskipun *Green Brand Image* dan *Green Advertising* tetap dominan. Pinaria (2018) melengkapi gambaran ini dengan bukti bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Reputasi global The Body Shop sebagai pelopor keberlanjutan menjadikannya objek penelitian yang relevan, karena berhasil memadukan konsep ramah lingkungan dengan citra merek yang kuat. Sejauh ini, belum ditemukan studi yang secara spesifik menelaah hubungan antara *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* dengan perilaku pembelian konsumen produk The Body Shop di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena itu, riset ini difokuskan untuk menutupi kekosongan penelitian tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, penelitian ini menurunkan tiga pertanyaan utama yang akan dijawab:

- a. Seberapa besar peran *Green Product* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di wilayah Yogyakarta?
- b. Dalam konteks pemasaran, bagaimana *Green Advertising* memengaruhi kecenderungan konsumen saat mengambil keputusan pembelian?

- c. Apakah *Green Brand* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pola keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlanjut dari rumusan masalah yang ditanyakan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Mengidentifikasi serta menganalisis sejauh mana *Green Product* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.
- b. Menggali dan mengevaluasi dampak *Green Advertising* memengaruhi pola pikir dan kecenderungan konsumen di Yogyakarta ketika menentukan keputusan pembelian.
- c. Menelaah keterkaitan antara *Green Brand* dengan proses konsumen mengambil keputusan pembelian di Yogyakarta.

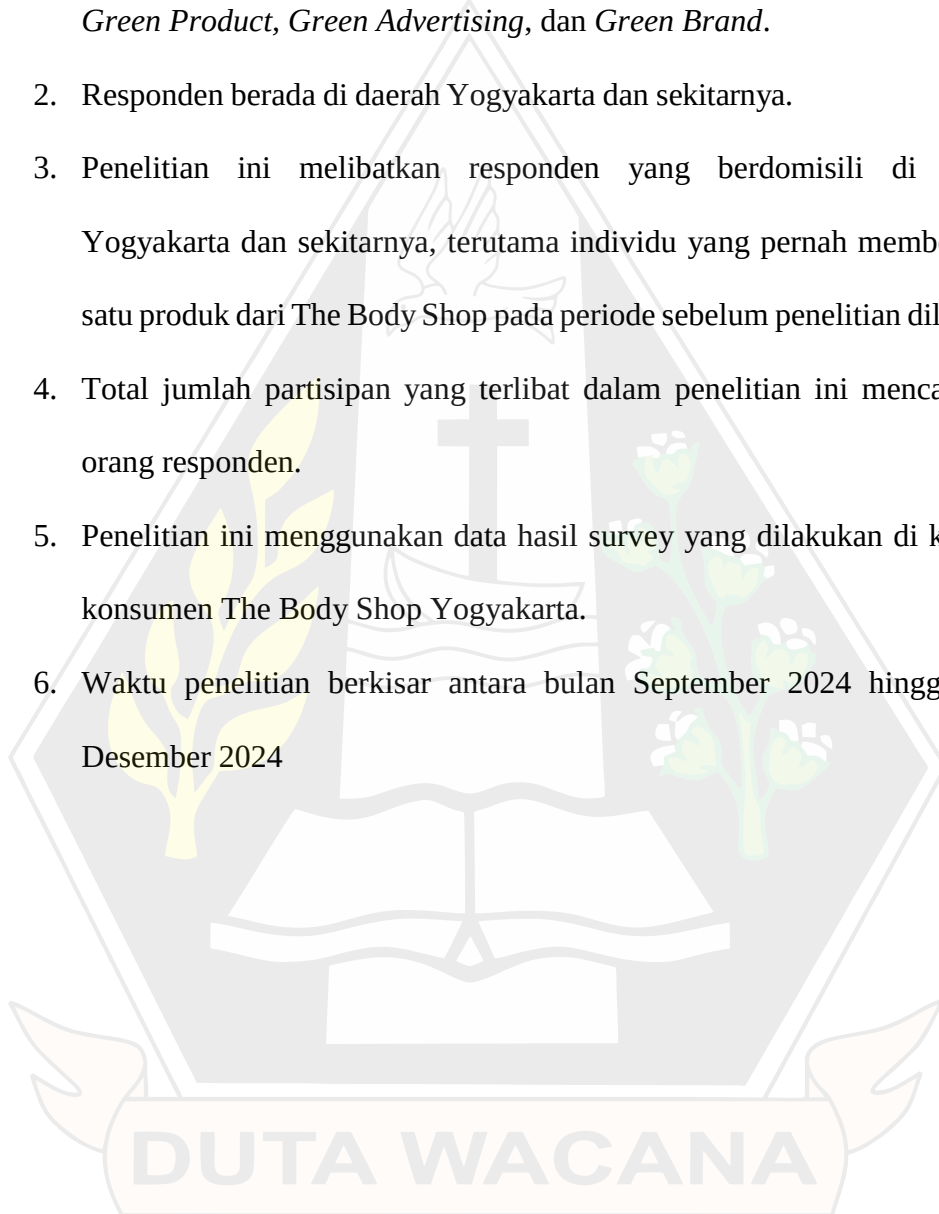
1.4 Manfaat Penelitian

- a. Untuk Akademisi: Memperdalam pemahaman mengenai penerapan konsep *Green Marketing* dalam ilmu pemasaran, sekaligus menggambarkan bagaimana elemen *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen.
- b. Untuk Perusahaan: Memberikan perspektif strategis baru bagi The Body Shop dan perusahaan sejenis dalam merancang kebijakan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* secara efektif.
- c. Untuk Masyarakat: Meningkatkan kesadaran publik mengenai urgensi memilih produk yang berorientasi lingkungan, sekaligus memperlihatkan bagaimana keputusan pembelian individu dapat berkontribusi pada praktik keberlanjutan yang lebih luas.

1.5 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan yang digunakan untuk penelitian ini:

1. Variabel dependen yang menjadi fokus penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen, sedangkan variabel independen yang dikaji meliputi *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand*.
2. Responden berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
3. Penelitian ini melibatkan responden yang berdomisili di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, terutama individu yang pernah membeli salah satu produk dari The Body Shop pada periode sebelum penelitian dilakukan.
4. Total jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini mencapai 100 orang responden.
5. Penelitian ini menggunakan data hasil survey yang dilakukan di kalangan konsumen The Body Shop Yogyakarta.
6. Waktu penelitian berkisar antara bulan September 2024 hingga bulan Desember 2024



DUTA WACANA

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pertanyaan yang ditanyakan rumusan masalah telah di jawab dengan hasil penelitian di bab sebelumnya. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel *Green Product* belum memberikan pengaruh yang bermakna terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, *Green Advertising* dan *Green Brand* memberikan kontribusi yang jelas dalam membentuk keputusan pembelian. Dari ketiga hipotesis, hanya pengaruh *Green Product* yang tidak terverifikasi secara signifikan. Faktor *Green Advertising* berpengaruh dalam menanamkan kesadaran lingkungan melalui pesan pemasaran, sedangkan *Green Brand* memperkuat citra keberlanjutan yang dipercaya konsumen. Kombinasi keduanya kemudian tercermin dalam keputusan pembelian konsumen The Body Shop, yang menilai merek bukan hanya dari produk, tetapi juga dari nilai-nilai yang diwakilinya didukung oleh temuan penelitian:

- a. Walaupun *Green Product* tetap berperan dalam menarik minat konsumen, faktor lain seperti strategi pemasaran dan kekuatan citra merek ternyata lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian.
- b. Kampanye *Green Advertising* dengan pesan keberlanjutan dan penggunaan bahan alami mampu memikat segmen konsumen muda, yang kini semakin memiliki kesadaran terhadap isu ekologis. Iklan yang menonjolkan nilai ramah lingkungan terbukti lebih efektif dalam menumbuhkan minat beli.

- c. Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan dengan citra *Green Brand*, dan kepercayaan ini berdampak positif pada keputusan mereka dalam membeli produk.

5.2 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang disebutkan di Bab I menentukan batasan penelitian ini:

- a. Variabel Penelitian: Kajian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand*. Faktor lain seperti harga, kualitas layanan, maupun preferensi pribadi tidak dimasukkan ke dalam lingkup penelitian, meskipun faktor-faktor tersebut berpotensi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Aspek preferensi individu tidak dijadikan fokus utama penelitian, meskipun faktor tersebut berpotensi memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian.
- c. Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden terbatas pada konsumen The Body Shop, sehingga temuan yang diperoleh tidak dapat diterapkan secara luas pada konteks daerah atau merek lain.
- d. Jumlah Responden: Penelitian ini bersumber dari data 100 responden yang meskipun cukup mewakili tapi memiliki keterbatasan dalam mencerminkan keseluruhan populasi konsumen The Body Shop di Yogyakarta dan daerah sekitarnya.
- e. Metode Penelitian: Metode kualitatif melalui kuesioner digunakan untuk penelitian ini, yang tidak mampu untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen yang bersifat subjektif.

5.3 Saran

Berikut adalah saran bagi perusahaan terkait, pembaca, dan peneliti:

a. Saran bagi perusahaan:

Penguatan Strategi *Green Advertising*: The Body Shop perlu memperkuat strategi *Green Advertising* dengan memperluas jangkauan konten iklan melalui berbagai platform digital.

1. Meningkatkan Citra *Green Brand*: The Body Shop juga dapat meningkatkan citra *Green Brand* melalui kampanye CSR yang lebih aktif dan melibatkan konsumen dalam kegiatan keberlanjutan.
2. Melakukan Inovasi *Green Product*: Meskipun *Green Product* tidak signifikan dalam penelitian ini, inovasi produk tetap diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif terhadap bahan dan kualitas produk.

b. Saran bagi pembaca:

Konsumen disarankan untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih produk kedepannya. Kontribusi konsumen terhadap lingkungan dapat dimulai dari hal kecil. Sekiranya konsumen yang membaca penelitian ini mendapatkan informasi terkait perilaku masyarakat terhadap produk yang ramah terhadap lingkungan.

c. Saran bagi peneliti selanjutnya:

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel seperti harga, persepsi kualitas produk, atau tren sosial yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menambah jumlah sampel studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Nugraha, A. (2021). *Renewable Energy System Control Modeling Robotic Aeronautic*. Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). *Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective*. Management Science and Engineering, Vol. 4, No. 2, pp. 27-39
- Handayani, W., & Prayogo, R.A. (2012). *Green Consumerism: An Eco-Friendly Behavior Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing*. Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
- Rath, R.C. (2013). *An Impact of Green Marketing On Practices of Supply Chain Management In Asia: Emerging Economic Opportunities And Challenges*. International Journal of Supply Chain Management, 2(1)
- Ottman, J.A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge
- Cakrawati Sudjoko (2019). *Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada CV Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Shimp, T.A., & Andrews, J.C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western College Pub
- Banerjee dalam Ozkocak (2011). *Pengaruh Iklan Hijau terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sabir, S., Safdar, M., Khurshid, M.A., & Hafeez, R.M.A. (2014). *Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions - A Study of Pakistani University Students*. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2131-2138.

Chen, Y. S. (2010). "The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust." *Journal of Business Ethics*, 9(3), 307-319.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mourad, M., & Ahmed, Y. (2012). "Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior." *Journal of Environmental Management and Business Ethics*, 523.

Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). *Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian*. Skripsi Universitas Brawijaya.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kompas.id. (2023, 28 Juli). *Darurat Pengelolaan Sampah di Indonesia*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/28/darurat-pengelolaan-sampah-di-indonesia>

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (n.d.). *Kendalikan Sampah Plastik Industri*. Diakses dari <https://ppkl.menlhk.go.id/website/reduksiplastik/pengantar.php>

CNN Indonesia. (2022, 25 Februari). *Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online*. Diakses

dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>

British Chamber of Commerce in Indonesia. (n.d.). *Indonesia Commits to 70-Percent Reduction in Marine Debris by 2025*. Diakses dari <https://britcham.or.id/indonesia-commits-to-70-percent-reduction-in-marine-debris-by-2025/>

Shahab, N. (2021, 11 Juni). *Indonesia is Facing a Plastic Waste Emergency*. New Security Beat. Diakses dari <https://www.newsecuritybeat.org/2021/06/indonesia-facing-plastic-waste-emergency/>

Mongabay Indonesia. (2022, 22 Juli). *Indonesia Kejar Target Bebas Sampah Plastik 2025*. Diakses dari <https://www.mongabay.co.id/2022/07/22/indonesia-kejar-target-bebas-sampah-plastik-2025/>

Arifin, Z. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Nur Indrianto, & Bambang Supono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. New York: Wiley.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Talenta. (2023). *Data Internal dan Data Eksternal dalam Penelitian*. Diakses dari <https://talenta.co.id>