

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, permasalahan terbesar yang acap kali menjadi perhatian yaitu mengenai penumpukan sampah kemasan sekali pakai. Demi menjaga keselamatan bumi dari kerusakan lingkungan, salah satu isu yang sedang digencarkan oleh masyarakat adalah *go-green*. Salah satu perusahaan yang turut mengusung isu ini adalah The Body Shop, yang dalam strateginya memiliki program "*collection and reuse*" yang merupakan langkah besar menuju pembuangan sampah plastik secara bertanggung jawab. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk The Body Shop. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan, maupun secara parsial.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 385 orang. Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Body Shop dan yang sudah mengetahui mengenai kampanye *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop. Penelitian ini melalui berbagai rangkaian pengujian, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan penerapan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *green product*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan *green price* tidak berpengaruh. Berdasarkan koefisien determinasi, didapat bahwa variabel *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* mempunyai pengaruh sebesar 43,8%.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu, The Body Shop dapat mengembangkan inovasi terkait desain pada kemasan produk agar lebih bervariasi dan ramah lingkungan, selalu meningkatkan kualitas dari produk mereka tetap baik, meningkatkan kualitas area parkir demi kenyamanan konsumen, memperhatikan letak simbol *ecolabel* pada setiap kemasan produk The Body Shop dan memperluas penyebaran *outlet* The Body Shop diseluruh Indonesia. Sehingga konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian produk di The Body Shop.

Kata kunci: *Green Marketing Mix*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, Keputusan Pembelian, The Body Shop.