

---

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
THE BODY SHOP DI KOTA BOGOR**

**Rika Putri Malaika<sup>1</sup>, Sri Hartini<sup>2</sup>, Hasrul<sup>3</sup>, Dicky Firmansyah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup> [rikamalaikaaa@gmail.com](mailto:rikamalaikaaa@gmail.com)

**ABSTRAK**

Era globalisasi masa kini telah membawa pengaruh signifikan terhadap banyak aspek kehidupan di dunia termasuk Indonesia. Salah satu dampak negatif dari adanya globalisasi adalah penumpukan sampah, hal ini membuat perusahaan khususnya di bidang kosmetik terdorong untuk menerapkan konsep green marketing dalam menjual produknya. Dibantu dengan citra merek positif yang menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*, dengan jumlah populasi 100 responden di Kota Bogor yang pernah membeli produk The Body Shop. Pengumpulan data melalui kuesioner serta dianalisis melalui analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil *green marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dan citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya saing produk kecantikan oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran hijau, termasuk aspek harga, distribusi, dan promosi yang ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** *green marketing*, citra merek, keputusan pembelian

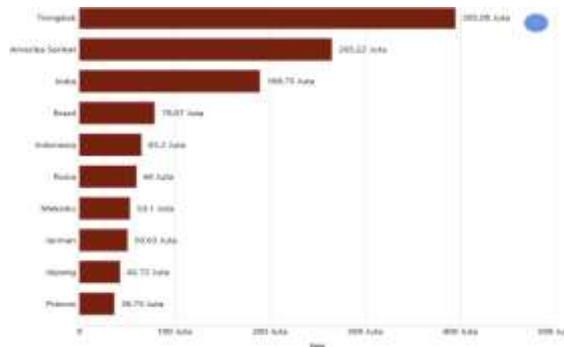
**ABSTRACT**

*The current era of globalization has brought significant impacts on many aspects of life around the world, including Indonesia. One of the negative effects of globalization is the accumulation of waste, which has prompted companies, especially in the cosmetics sector, to adopt the concept of green marketing in selling their products. This is supported by a positive brand image, which is an important factor in attracting consumer interest in making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of green marketing and brand image on purchasing decisions of The Body Shop products in Bogor City. The research method used is descriptive quantitative with a non-probability sampling technique, involving a population of 100 respondents in Bogor City who have purchased The Body Shop products. Data was collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis. The results of the study show that green marketing and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This study indicates that the implementation of green marketing and a strong and positive brand image can enhance the competitiveness of beauty products. Therefore, companies are advised to strengthen their green marketing strategies, including environmentally friendly aspects of pricing, distribution, and promotion.*

**Keywords:** *green marketing*, brand image, purchasing decision

**PENDAHULUAN**

Era Globalisasi masa kini telah membawa pengaruh signifikan terhadap banyak aspek kehidupan di dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampak negatif dari adanya globalisasi adalah penumpukan sampah. Terutama sampah plastik yang semakin bertambah setiap tahunnya dan dikenal sukar mengalami proses penguraian. Dikutip pada databoks.katadata.co.id yang dipublish pada 26/06/23 menyatakan bahwa Indonesia adalah negara penghasil sampah terbesar ke-5 di dunia pada 2020 dengan jumlah sampah sekitar 65,2 juta ton per tahun. Hal ini tercatat dalam laporan Bank Dunia yang bertajuk *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023*.



Sumber: databoks.katadata.co.id

**Gambar 1. Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia**

Pada sisi lain, Kota Bogor atau yang dikenal dengan julukan "Kota Hujan", memiliki keindahan alam yang memukau dan warisan budaya yang kaya. Namun, di balik pesona tersebut, Bogor menghadapi tantangan serius terkait pengelolaan sampah khususnya sampah plastik. Sebagai kota dengan populasi yang terus bertumbuh, produksi sampah di Bogor meningkat secara signifikan setiap tahunnya.



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2023)

**Gambar 2. Timbulan Sampah di Kota Bogor**

Selanjutnya pada gambar 2 bahwa timbulan sampah di Kota Bogor mengalami peningkatan setiap tahunnya, dijelaskan bahwa timbulan sampah di Kota Bogor tahun 2019 di angka 240 ribu per tahun, selanjutnya mengalami peningkatan pada tahun 2020-2021 yaitu sekitar 245 ribu pertahun, pada 2022 sebanyak 271 ribu per tahun hingga puncaknya pada 2023 mencapai 284 ribu per tahun dengan komposisi sampah sebagai berikut:

Melihat dari kacamata pemasaran, salah satu industri di bidang kosmetik maupun perawatan yang menerapkan dan memformulasikan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) adalah The Body Shop. Dengan strateginya yang kerap mengangkat isu lingkungan dalam membangun produk yang berkelanjutan. Salah satu program The Body Shop yang banyak menjadi tren pemasaran hijau adalah *upcycling* atau mendaur ulang kemasan. Isi dari program ini yaitu konsumen bisa menukar botol bekas kemasan yang sudah tidak terpakai dengan voucher belanja di setiap toko resmi The Body Shop. Selain menukar dengan voucher, konsumen juga diarahkan untuk melakukan reuse atau menggunakan kembali kemasan bekas untuk berbagai kebutuhan (Asih, 2023)

**Tabel 1. Top Brand Perawatan Pribadi**

No	Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1	The Body Shop	42,5%	44,4%	41,5%	39,5%	38,4%
2	Oriflame	14,2%	15,3%	17,5%	17,2%	15,4%
3	Mustika Ratu	10,1%	12%	14,3%	13,5%	15,5%
4	Wardah	9,2%	9,3%	9,3%	8,2%	10,9%
5	Dove	7,8%	8,1%	8,5%	7,9%	6,2%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa index penjualan The Body Shop beberapa kali mengalami penurunan dari tahun 2020-2024. Dijelaskan bahwa index penjualan tahun 2020 sebesar 42,5%, pada 2021 mengalami kenaikan yaitu 44,4%, serta pada 2022-2024 mengalami penurunan yang signifikan yaitu 41,5% (2022), 39,5% (2023), dan 38,4% (2024). Hal ini menunjukkan walaupun index The Body Shop menurun dalam beberapa tahun terakhir, tetapi The Body Shop masih menduduki peringkat pertama pada kategori Perawatan Pribadi, dengan rata-rata Top Brand Index (TBI) 43,9% dari tahun 2020-2024. Hal tersebut menunjukkan bahwa diduga reputasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu strategi pemasaran yang berfokus pada citra merek ramah lingkungan dan peningkatan pengetahuan konsumen tentang lingkungan dapat efektif meningkatkan niat pembelian, kedua faktor tersebut tetap penting dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan (Putra & Nurlinda, 2023). Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.



Sumber: [Indonesia.go.id](http://Indonesia.go.id) (2024)

**Gambar 3. Peningkatan Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2023. dari jumlah pelaku usaha sebanyak 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023 industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 20,9% yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Peningkatan ini tidak terlepas dari beberapa faktor penting, diantaranya kemajuan teknologi dan platform digital memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha baru untuk memasarkan produk mereka tanpa harus bergantung pada toko fisik. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar (Wulandari et al, 2018).

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dan menganalisis sejauh mana pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Bogor. Mengingat The Body Shop dikenal sebagai *brand* yang peduli lingkungan, penelitian ini bermaksud melihat seberapa besar kesadaran akan kampanye ramah lingkungan (*green marketing*) dan citra merek (*brand image*) mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk The Body Shop.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Green Marketing**

*Green Marketing* menurut Dangelico et al., (2017), merupakan perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga, dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fatimah & Chrismardani (2022) diperoleh hasil bahwa variabel *green marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator *green marketing* pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *green product*; (2) *green customers*; (3) *green price*; (4) *environmental advertisement*.

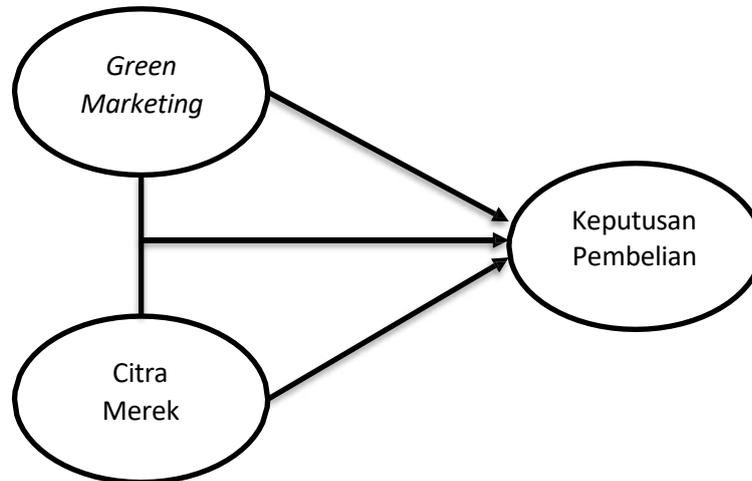
### **H<sub>1</sub>: Green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Citra Merek**

Menurut Sari & Indriyani (2020) Citra Merek (*brand image*) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Citra merek dibangun dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Talopod et al. (2020) diperoleh hasil bahwa citra merek berkontribusi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu reputasi, kualitas keseluruhan produk, merek mudah diingat, merek terpercaya.

### **H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian**

Menurut Aguspriyani et al., (2023) Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, seperti harga, kualitas, merek, dan lain-lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Leksono (2021) menyatakan bahwa *Green Marketing* dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut pilihan produk, mempunyai manfaat, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

### **H<sub>3</sub>: Green marketing dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**



Gambar 4. Konstelasi Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yakni penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

### Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan The Body Shop tidak pernah mempublis data penjualannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan data mengenai jumlah konsumen yang menggunakan The Body Shop di Kota Bogor tidak diketahui pasti. Adapun kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Orang yang bertempat tinggal di Kota Bogor
2. Pernah membeli produk dari The Body Shop

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} \quad n = 96,04 \sim 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Nilai standart (1,96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

### Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer yang penulis peroleh dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner melalui sosial media dengan total jumlah 100 responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain studi kepustakaan untuk memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, *website*, hasil penelitian terdahulu, dan semacamnya serta kuesioner yang disebarakan secara online melalui sosial media.

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Green Marketing (X1)	Green Product	Mampu menciptakan produk dengan bahan baku alami yang aman bagi tubuh dan lingkungan Mampu menciptakan kemasan yang dapat didaur ulang.	Ordinal
	Green Customers	Konsumen melakukan pembelian dengan tujuan ingin membantu menjaga lingkungan. Konsumen melakukan pembelian karena merasa aman menggunakan produk The Body Shop. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan kesukaannya dengan produk ramah lingkungan.	Ordinal
	Green Price	Harga produk "green" relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Harga yang ditawarkan produk ramah lingkungan sesuai dengan kualitas serta usaha yang dilakukan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen rela mengeluarkan harga lebih tinggi karena dianggap memiliki nilai lebih.	Ordinal
	Environmental Advertisement	Mampu melakukan promosi dengan menyampaikan pesan menjaga lingkungan. Mampu melakukan promosi lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Mampu menarik minat konsumen agar lebih tertarik dengan produk ramah lingkungan.	Ordinal
Citra Merek (X2)	Reputasi	Kemampuan menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang dijual Kemampuan menciptakan kesan positif berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh The Body Shop.	Ordinal
	Kualitas Keseluruhan Produk	Mengukur sejauh mana kualitas produk memenuhi harapan konsumen melalui fungsionalitasnya Mengukur sejauh mana produk memberikan dampak positif bagi konsumennya	Ordinal
	Merek Mudah Diingat	Mengukur sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen melalui bahan baku yang dipakai. Kemampuan membuat konsumen mudah mengingat The Body Shop berdasarkan nama <i>brand</i>	Ordinal
		Kemampuan membuat konsumen mudah mengingat The Body Shop berdasarkan logo. Kemampuan membuat konsumen mudah mengingat The Body Shop berdasarkan desain produk.	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Merek Terpercaya	Menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman pribadi	
		Menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan reputasi umum. Kemampuan memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui kualitas produk yang disediakan.	
Keputusan Pembelian (X3)	Pilihan Produk	Konsumen membeli produk The Body Shop berdasarkan kebutuhan.	Ordinal
		Konsumen membeli produk The Body Shop berdasarkan pertimbangan yang matang. Konsumen membeli produk The Body Shop berdasarkan preferensi.	
	Mempunyai Manfaat	Konsumen membeli produk The Body Shop karena dinilai memiliki manfaat fungsional. Konsumen membeli produk The Body Shop karena dinilai memiliki manfaat emosional.	Ordinal
	Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	Konsumen berbagi informasi mengenai produk kepada orang lain. Konsumen merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain. Konsumen mengajak orang lain untuk membeli produk The Body Shop.	Ordinal
	Melakukan Pembelian Ulang	Berhasil membuat konsumen membeli produk The Body Shop lebih dari satu kali  Berhasil membuat konsumen melakukan pembelian ulang ketika produk yang dipakai sudah habis Berhasil membuat konsumen membeli lebih banyak produk The Body Shop yang tidak pernah dibeli sebelumnya.	Ordinal

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 27. Pada tingkat signifikansi 5%, setiap item pernyataan dalam variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel, yang artinya setiap item dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dikatakan reliabel apabila  $r > 0,60$ . Diperoleh hasil bahwa ketiga instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  yang menunjukkan bahwa setiap item dalam pernyataan tersebut sesuai untuk pengujian lebih lanjut.

### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden, diperoleh hasil analisis deskriptif sebagai berikut: (1) Indikator *environmental advertisement* memiliki pengaruh paling positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil rata-rata jawaban responden 85,4%. Sementara itu indikator *green price* memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 83,1%; (2) indikator reputasi memiliki pengaruh paling positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil rata-rata jawaban responden 87,6%. Sementara itu indikator merek terpercaya memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 85%; (3) indikator memberikan rekomendasi pada orang lain memiliki pengaruh paling positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil rata-rata jawaban responden 87,8%. Sementara itu indikator mempunyai manfaat memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 83,7%.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Terdapat hasil bahwa diketahui nilai tolerance dari variabel *green marketing* yaitu sebesar 0,729 sedangkan nilai tolerance dari variabel citra merek yaitu sebesar 0,729. Ini berarti nilai tolerance dari dua variabel *independent* yaitu  $> 0,10$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel *independent*.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Terdapat hasil nilai signifikansi dari variabel *green marketing* yaitu sebesar 0,151 sedangkan nilai signifikansi dari variabel citra merek yaitu sebesar 0,330. Ini berarti nilai signifikansi dari dua variabel *independent* yaitu  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis sebagai berikut: (1) *green marketing* terhadap keputusan pembelian, *green marketing* mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,397 maka artinya variabel *green marketing* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop di Kota Bogor; (2) citra merek terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,233 maka artinya variabel citra merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop di Kota Bogor.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji T)**

Peneliti melakukan uji parsial secara dua arah dengan tingkatan signifikansi yang ditentukan sebesar 5%. Variabel *green marketing* menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop khususnya di Kota Bogor. Serta berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi *green marketing* yang disajikan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,250. Artinya, variabel *green marketing* berkontribusi sebesar 25% terhadap peningkatan atau penurunan keputusan pembelian. Variabel citra merek menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop khususnya di Kota Bogor. Serta berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi citra merek yang disajikan, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,175. Artinya, variabel citra merek berkontribusi sebesar 17,5% terhadap peningkatan atau penurunan keputusan pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji simultan dengan menggunakan *software* SPSS 27 menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 19,317 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 sehingga dapat dinilai  $19,317 > 3,09$ . Tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *green marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Kota Bogor.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan menggunakan *software* SPSS 27 didapati hasil yaitu nilai koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0,285 atau nilai koefisien determinasi sebesar 28,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5 %, sedangkan 71,5% lainnya dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus di Kota Bogor) maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Indikator pada variabel *green marketing* yang memiliki nilai tertinggi rata-rata jawaban responden yaitu pada indikator *environmental advertisement* sebesar 85,4%, sedangkan nilai terendah rata-rata jawaban responden yaitu pada indikator *green price* sebesar 83,1%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) untuk variabel *green marketing* menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5,720 yang artinya  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,720 > 1,988$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator pada variabel citra merek yang memiliki nilai tertinggi rata-rata jawaban responden yaitu pada indikator reputasi sebesar 87,6%, sedangkan nilai terendah rata-rata jawaban responden yaitu pada indikator merek terpercaya sebesar 85%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,567 yang artinya  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,567 > 1,988$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai tertinggi rata-rata jawaban responden yaitu pada indikator memberikan rekomendasi pada orang lain sebesar 87,8%, sedangkan nilai terendah rata-rata jawaban responden yaitu pada indikator mempunyai manfaat sebesar 83,7%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,17 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,317 > 3,09$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa *green marketing* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0,285 atau nilai koefisien determinasi sebesar 28,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5%, sedangkan 71,5% lainnya dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Asih, R. (2023). *Strategi Green Marketing ala The Body Shop yang Unik dan Cerdas. Selalu Bisa Relate ke Konsumen*. 19 Agustus. <https://www.hipwee.com/sukses/strategi-marketing-the-body-shop/Bring-Back-Our-Bottle-The-Body-Shop>.
- (2023). <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bring-back-our-bottles>

- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404. <http://jim.unsyiah.ac.id/ek>
- Dangelico, R.M, & Vocalelli. (2021). Green Marketing: An Analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Ditahardiyani, P., & Aulia, R. (2023). Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions for Green Rattan Craft Products. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 11(01), 185. <https://doi.org/10.24843/jma.2023.v11.i01.p19>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Manik, Oktaviani, Sari, Widiyawati, Pidola, Susiyanto, Suryawadani, Zulfikar, & Febrianty. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori dan Praktis)* (In M.T Ram). CV Widina Media Utama.
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02, 1–21.
- Sari, N. A., & Indriyani, S. (2020). Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 81–92.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616–10627. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9628>
- Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.