

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
*THE BODY SHOP* DI JAKARTA**

**TESIS**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Disusun oleh:**

**LUCKY DHANANJAYA**

**(2211001041)**

**PROGRAM STUDI**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**2024**

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
*THE BODY SHOP* DI JAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Disusun oleh:**

**LUCKY DHANANJAYA**

**(2211001041)**

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**


**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

**Nama** : **Lucky Dhananjaya**

**NIM** : 2211001041

**Tanda Tangan** : 


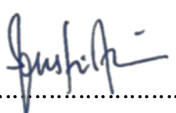
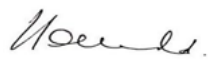
**Tanggal** : 26 Agustus 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Lucky Dhananjaya  
NIM : 221001041  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : PENGARUH GREEN MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK  
KOSMETIK THE BODY SHOP DI  
JAKARTA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ()  
Penguji : Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si., Dr. ()  
Penguji : Dr. Suwandi S.E., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21-08-2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Pembimbing : **Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.**

Penguji : **Prima Mulyasari Agustin, S.Sos., M.Si., Dr.**

**Suwandi, S.E., M.Si., Dr.**

Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Tanpa dukungan dan pengarahan dari Bapak/Ibu, tesis ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moril dan materiil selama proses studi saya.

Terakhir, kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2024



Lucky Dhananjaya

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lucky Dhananjaya  
NIM : 2211001041  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Tesis : Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *THE BODY SHOP* DI JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 - 8 - 2024

Yang menyatakan



( Lucky Dhananjaya )

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing mix yang terdiri dari produk ramah lingkungan, harga, saluran distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *The Body Shop* di Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk yang ramah lingkungan serta keberlanjutan dalam aktivitas bisnis. *The Body Shop* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelopor green marketing di industri kosmetik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian dilakukan pada konsumen *The Body Shop* di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel green marketing mix dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan, harga, dan saluran distribusi ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi ramah lingkungan juga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, *The Body Shop* diharapkan dapat terus memperkuat strategi green marketing mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen *The Body Shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada aspek-aspek green marketing mix. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik.

**Kata Kunci:** *Green Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Produk Ramah Lingkungan, *The Body Shop*, Jakarta.

## **Abstract**

This study aims to analyze the impact of the green marketing mix, which includes environmentally friendly products, pricing, eco-friendly distribution channels, and green promotions, on the purchase decisions of The Body Shop cosmetics in Jakarta. The research is motivated by the growing consumer awareness of the importance of environmentally friendly products and sustainability in business activities. The Body Shop was selected as the research object due to its role as a pioneer in green marketing within the cosmetics industry. The research employs a quantitative approach, utilizing questionnaires as the data collection instrument. The study was conducted among The Body Shop customers in Jakarta, with a sample size of 150 respondents. The data collected were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between the green marketing mix variables and purchase decisions. The results indicate that environmentally friendly products, pricing, and eco-friendly distribution channels have a positive and significant influence on purchase decisions. Green promotions also show a positive influence, though it is not statistically significant. Based on these findings, The Body Shop is encouraged to continue strengthening its green marketing strategies to enhance consumer purchase decisions. This research provides practical contributions to The Body Shop's management in designing more effective marketing strategies with a focus on green marketing mix aspects. Additionally, the study enriches the literature on the impact of green marketing on consumer purchase decisions in the cosmetics industry.

**Keywords:** *Green Marketing Mix, Purchase Decision, Environmentally Friendly Products, The Body Shop, Jakarta.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS 7</b>	
2.1 Green Marketing Mix.....	7
2.1.1 <i>Green Product</i> (Produk Ramah Lingkungan).....	9
2.1.2 <i>Green Pricing</i> (Harga yang Ramah Lingkungan).....	10
2.1.3 <i>Green Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi Ramah Lingkungan).....	11
2.1.4 <i>Green Promotion</i> (Promosi Ramah Lingkungan).....	13
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
2.5 Kerangka Berpikir .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	30
3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen) .....	31

3.5	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6	Analisis Data .....	35
3.6.1	Teknik Analisis Data Deskriptif .....	35
3.6.2	Teknik Analisis Data Verifikatif.....	36
3.6.3	Model Dalam SEM.....	37
3.6.4	Tahapan SEM .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2	Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1	Deskripsi Responden .....	48
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	50
4.3	Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	58
4.3.1	Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	58
4.3.2	Pengujian Hipotesis .....	69
4.3.3	Uji Goodness of FIT Model.....	70
4.4	Pembahasan.....	71
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.</b> Hasil Penelitian Awal.....	3
<b>Tabel 1.1.</b> Daftar Penelitian Terdahulu .....	18
<b>Tabel 3.1.</b> Operasionalisasi Variabel.....	31
<b>Tabel 4.1.</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
<b>Tabel 4.2.</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	48
<b>Tabel 4.3.</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
<b>Tabel 4.4.</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
<b>Tabel 4.5.</b> Deskripsi Variabel X1: Green Product.....	50
<b>Tabel 4.6.</b> Deskripsi Variabel X2: Green Price .....	52
<b>Tabel 4.7.</b> Deskripsi Variabel X3: Green Place .....	53
<b>Tabel 4.8.</b> Deskripsi Variabel X4: Green Promotion .....	55
<b>Tabel 4.9.</b> Deskripsi Variabel Y: Keputusan Pembelian.....	56
<b>Tabel 4.10.</b> Uji Validitas Konvergen.....	59
<b>Tabel 4.11.</b> Uji Validitas Diskriminan dari Nilai Cross Loading.....	63
<b>Tabel 4.12.</b> Uji Validitas Diskriminan dari Tabel Fornell-Lacker Criterion.....	64
<b>Tabel 4.13.</b> Average Variance Extracted (AVE).....	65
<b>Tabel 4.14.</b> Uji Reliabilitas Internal .....	66
<b>Tabel 4.15.</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
<b>Tabel 4.16.</b> Hasil Uji f-Square ( $f^2$ ) .....	67
<b>Tabel 4.17.</b> Uji Nilai VIF Inner Model.....	68
<b>Tabel 4.18.</b> Uji Pengaruh Langsung.....	69
<b>Tabel 4.19.</b> Model Fit.....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Berpikir Penelitian .....	27
<b>Gambar 3.1.</b> Model Pengukuran Variabel X1 .....	37
<b>Gambar 3.2.</b> Model Pengukuran Variabel X2 .....	38
<b>Gambar 3.3.</b> Model Pengukuran Variabel X3 .....	38
<b>Gambar 3.4.</b> Model Pengukuran Variabel X4 .....	39
<b>Gambar 3.5.</b> Model Pengukuran Variabel Y .....	40
<b>Gambar 3.6.</b> Model Struktural .....	40
<b>Gambar 4.1.</b> Logo The Body Shop .....	47
<b>Gambar 4.2.</b> Validitas Konvergen .....	62
<b>Gambar 4.3.</b> Nilai VIF Inner Model .....	68