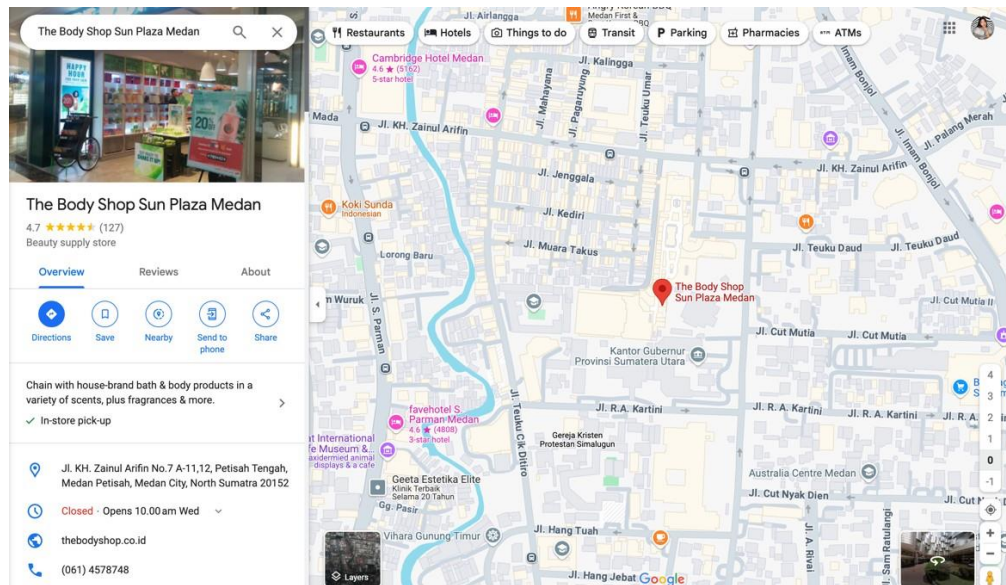


## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Medan yakni pada bulan Juni 2024 hingga bulan September 2024. Adapun tempat penelitian dilaksanakan di The Body Shop Sun Plaza Kota Medan berlokasi di Jln. KH. Zainul Arifin, Medan, Sumatera Utara, 20152.



Gambar 3. 1 Foto Tampak Depan Toko The Body Shop Plaza Sun Medan

### 3.2 Jenis Penelitian

Teknik penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif ialah penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu dengan memakai ilmu pengetahuan sebagai sumber yang dapat dipercaya. Untuk membantah asumsi, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Strategi asosiatif kausal yang dipakai dalam penelitian ini dipakai untuk menyusun topik penelitian yang menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif memungkinkan kita untuk membuat hipotesis yang berusaha mengantisipasi, menjelaskan, dan mengelola gejala yang muncul. Mengukur dampak dan nilai variabel independen *green product*, *green price*, *green place*, serta *green promotion* pada variabel dependen pilihan pembelian dikenal sebagai hubungan kausal.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019), populasi yakni kawasan generalisasi dimana melibatkan objek ataupun subjek dengan taraf serta idiosinkrasi tersendiri. Populasi mencakup lebih dari sekadar manusia saja, tetapi objek juga elemen alam lainnya. Populasi meliputi ciri-ciri atau kualitas yang dimiliki topik atau objek di samping kuantitas item yang diteliti. Adapun populasi pada penelitian ialah konsumen the Body Shop Sun Plaza Medan.

Strategi pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah purposive sampling, yakni pengambilan sampel yang dilaksanakan secara sengaja dan sesuai dengan persyaratan sampel agar data sampel yang dikumpulkan lebih representatif. Purposive sampling, menurut Sugiyono (2019), ialah teknik pemilihan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu yang relevan.

Adapun jumlah populasi pada penelitian ini masih belum dikalkulasikan secara rigid, sehingga untuk penentuan jumlah sampel peneliti mengaplikasikan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Dimana : (review rumus)

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = tingkat keyakinan yang diperlukan pada sampel, yakni 95% serta nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% 0,1

Adapun jumlah ukuran sampel pada penelitian ini yakni:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari perhitungan, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan (n) sebanyak 96 sampel. Berikut kriteria - kriteria sampel untuk penelitian ini :

- Responden yang sudah berbelanja di The Body Shop Sun Plaza kota Medan
- Berusia minimal 17 tahun sampai dengan 60 tahun

### 3.4 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Green Product (X1)</i>	Menurut Sari, (2020), <i>green product</i> ialah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk aman</li> <li>2. Komposisi produk telah tersertifikasi</li> <li>3. Kemasan produk mencerminkan keberpihakan terhadap lingkungan</li> </ol>	Likert
<i>Green Price (X2)</i>	Menurut Davari & Strutton (2019), Istilah " <i>green price</i> " ialah harga yang ditetapkan oleh suatu bisnis dengan mempertimbangkan dan memperhatikan pertimbangan keselamatan lingkungan, sesuai dengan peraturan dan standar internal perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan produk untuk dijangkau oleh konsumen berdasarkan harga</li> <li>2. Sejauh mana harga produk mencerminkan nilai atau kualitas</li> <li>3. Tingkat kompetitif harga produk di pasar</li> </ol>	Likert
<i>Green Place (X3)</i>	Menurut Kristiana, (2019), <i>green place</i> berfokus pada lokasi penyampaian produk ramah lingkungan yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan atau dapat dikatakan lokasi strategis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis</li> <li>2. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan</li> <li>3. Desain orientasi alam</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Green Promotion</i> (X4)	<i>Green promotion</i> menurut Groening, (2020) melibatkan proses pengenalan produk ramah lingkungan kepada masyarakat dengan mengedepankan tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi</li> <li>2. Kreativitas promosi</li> <li>3. Differensiasi promosi</li> <li>4. Kualitas tenaga pemasar</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Amstrong, (2019) Keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ) mengarah pada pembelian merek yang paling diminati konsumen, namun kualitas produk dan harga produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan untuk membeli</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Likert

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian kuantitatif ialah salah satu bentuk penelitian ini. Penelitian kuantitatif memakai pendekatan filosofis positivistik, yang disebut sebagai metode ilmiah karena mematuhi hukum atau prinsip ilmiah yang empiris, objektif, terukur, logis, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Melalui pengumpulan data yang memanfaatkan peralatan penelitian dan analisis kuantitatif atau statistik, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan yang selanjutnya akan diterapkan pada populasi dan sampel tertentu. Dengan memakai instrumen seperti survei, skala, atau observasi, peneliti memakai pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan informasi dari peserta penelitian atau sampel. Data tersebut kemudian dianalisis secara statistik memakai perangkat lunak statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau perbedaan antar variabel.

Metode yang dipakai atau diaplikasikan guna menganalisis data yakni regresi linear bergandengan serangkain uji instrumen, uji t dan uji F. Sementara itu, data yang dipakai pada penelitian ini yakni:

#### a. Data Primer

ialah data yang dikumpulkan secara langsung melalui sumbernya dari berbagai metode penelitian, seperti wawancara, survei, pengamatan, dan eksperimen. Dalam penelitian akan dilaksanakan survei online (pengisian kuesioner melalui *google form*) yang akan ditujukan kepada sampel dalam penelitian. Data akan diolah dan dikerjakan kembali memakai alat bantu SPSS.

#### b. Data Sekunder

ialah data yang sudah terkumpul dari pihak lainnya sebelumnya dan tersedia untuk dipakai oleh peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti publikasi, basis data, dan sumber online. Data yang didapatkan yakni dari perusahaan dan konsumen seperti data penjualan dan data website dari perusahaan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif dengan memakai alat *survey online*. Menurut Sugiyono, (2019) survei ialah metode penelitian yang tujuannya guna dapatkan data mengenai perilaku, pendapat, hubungan variabel, baik yang bersifat lampau maupun yang terjadi saat ini, serta dipakai untuk menguji hipotesis berdasarkan sampel yang diambil dari populasi yang sudah disepakati. Metode survei memakai kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Format dari *survey online* ini berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti, dimana survei terdiri atas profil dari responden dan pengalaman berbelanja pelanggan, interaksi pelanggan, layanan dan lingkungan suasana toko. Pengukuran variabel dalam survei ini memakai skala likert. Jawaban setiap pertanyaan mempunyai nilai preferensi yang positif juga negatif. Nilai preferensi yang dipakai yakni :

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert**

Skala/ Skor	Interprestasi
Skor 5	Sangat Setuju (SS)
Skor 4	Setuju (S)
Skor 3	Kurang Setuju (KS)
Skor 2	Tidak Setuju (TS)
Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.7 Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas bertujuan guna menilai dan mengukur seberapa jauh kuesioner dianggap sah atau balid. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan mampu menggambarkan atau mengukur yang ingin di ukur. Uji validitas dilaksanakan guna mengetahui seberapa akurat instrumen penelitian bisa mengukur konsep yang dipelajari dengan menghubungkan skor butir dengan skor total memakai *Product Moment Pearson*. Setelah mendapatkan koefisien korelasi kemudian akan dibandingkan pada nilai R tabel pada derajat kebebasan (df) serta tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) 5%. Ini berarti bahwa jika nilai signifikan (sig.)  $\leq 0,05$ , artinya adanya pengaruh signifikan dari variabelbebas dan variabel terikat. Apabila nilai Rhitung  $>$  Rtabel, artinya alat ukur tersebut dianggap valid.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengukur responden memberi jawaban yang konsisten atau stabil terhadap pertanyaan yang sama di waktu yang berbeda, makin tinggi koefisien reliabilitas makin reliabel jawabannya. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji dari menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen yang dipakai pada setiap variabel yang diuji. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mencapai skor kepercayaan (Koefisien Alpha)  $>$  0,7 (Ghozali, 2016).

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa estimasi model yang dilaksanakan tepat dan efisien, dengan memenuhi beberapa langkah uji yang ada, yakni:

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut Sahir, (2022) uji normalitas dilaksanakan agar tau apakah varibel independen serta dependen punya distribusi normal. Model regresi yang baik sepatutnya punya analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan, yakni:

1. Apabila nilai signifikansi juga nilai probabilitasnya  $>$  0,05 artinya, hipotesis serta data berdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi juga nilai probabilitas  $<$  0,05 arinya, hipotesis ditolak sebab data tidak terdistribusi secara normal.

#### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas, menurut Sugiyono (2019), yakni guna mengetahui apakah variabel independen pada model regresi saling berhubungan. Dengan memakai SPSS for Windows, seseorang dapat mengetahui multikolinearitas dengan melihat angka toleransi atau nilai VIF dari data yang diolah. Kemungkinan besar variabel tersebut akan memiliki masalah multikolinearitas jika angka toleransi atau nilai VIF berada di sekitar 1. Nilai VIF dihitung memakai rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{\text{toleransi}}$$

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yakni guna mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian varians residual antar pengamatan. Menurut Sugiyono, (2019) penyimpangan heteroskedastisitas terjadi apabila varian variabel dalam model tidak sama (konstan). Untuk mengidentifikasi masalah heteroskedastisitas terkait hasil regresi, pengujian dilaksanakan dengan korelasi Spearman, dan langkah-langkah pengujian dijelaskan dengan rumus berikut:

$$t = \frac{rs \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Pengambilan keputusan didasarkan pada angka probabilitas, dengan pedoman yang ditentukan yakni:

- Karena tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam data, hipotesis diterima apabila nilai signifikansi atau probabilitas melebihi 0,05.
- Karena data menunjukkan heteroskedastisitas, hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05.

## 3.9 Teknik Analisis Data

### 3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data pada penelitian ini akan dipakai metode analisis regresi linear berganda. Teknik analisis regresi linear berganda yakni salah satu proses untuk memodelkan relasi antara dua ataupun lebih variabel. Pada regresi linear berganda, variabel dependen (Y) diprediksi berdasarkan satu ataupun lebih variabel independen (x1, x2, x3, dst). Persamaan dari regresi linear berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Variabel <i>Green Product</i>
X2	= Variabel <i>Green Price</i>
X3	= Variabel <i>Green Place</i>
X4	= Variabel <i>Green Promotion</i>
$\beta_0$	= Intersep
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi berganda
e	= error

### 3.10 Hipotesis

Agar tau apakah hipotesis diterima ataupun ditolak akan dipakai beberapa metode memakai alat bantu SPSS. Metode yang dipakai yakni:

a). Uji t (Uji Parsial)

Signifikansi koefisien regresi diperiksa memakai uji-t parsial. Hipotesis bahwa masing-masing variabel independen yang membentuk model regresi punya dampak substansial pada variabel dependen dapat diuji memakai uji-t. Kriteria untuk membuat keputusan:

- a. Nilai t hitung  $<$  t tabel serta sig  $>$  0,05, artinya  $H_0$  diterima serta variabel bebassecara individual tidak punya pengaruh signifikan pada variabel terikat.
- b. Nilai t hitung  $>$  t tabel serta sig  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak artinya variabel bebassecara individual punya pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b). Uji F (Uji Simultan)

Saat melakukan pengujian hipotesis koefisien regresi simultan, uji F membantu dalam menentukan apakah model terpilih tepat guna memahami hubungan dari variabel independen serta dependen.

Uji ini penting disebabkan apabila tidak lolos uji F artinya hasil uji t tidak relevan. Keputusannya ialah :

- a. Nilai Fhitung  $<$  Ftabel atau sig  $>$  0,05, artinya  $H_0$  diterima serta variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terkait.
- b. Nilai Fhitung  $>$  Ftabel atau sig  $<$  0,05, artinya  $H_0$  ditolak serta variabel bebas mempengaruhi variabel terkait.



## BAB 4 DESAIN DAN PEMBUATAN

### 4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah

Menurut situs web resmi The Body Shop, perusahaan ini dimulai sebagai merek kosmetik dan kecantikan mendunia yang berkomitmen untuk melindungi lingkungan dan membuat barang-barang yang ramah lingkungan. Anita Roddick pertama kali mendirikan bisnis Body Shop pada tanggal 26 Maret 1976, tepatnya di Inggris. Anita terinspirasi untuk memulai perusahaan kosmetik tersebut ketika ia pergi ke sebuah toko di Berkeley, California, yang memiliki nama yang sama. Anita berhasil meluncurkan cabang baru pertamanya di luar negeri pada tahun 1978, yakni di Brussels. Pada tahun 1987, Anita melanjutkan dengan menawarkan pemilik asli The Body Shop sebesar \$3,5 miliar untuk mengganti nama perusahaan menjadi Body Time. Pada tahun 1992, modifikasi tersebut secara resmi dilaksanakan. Setelah itu, L'Oreal membayar hampir \$1 miliar untuk mengakuisisi bisnis tersebut. Hingga saat ini, The Body Shop memiliki lebih dari 2.500 lokasi di 65 negara dan memproduksi 1.200 jenis barang yang berbeda.

The Body Shop juga terkenal sebagai pelopor dalam pemasaran hijau, dengan memulai kampanye "melawan 81 pengujian pada hewan" pada tahun 1989 dan menerapkan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan dengan memakai bahan baku yang berkelanjutan. The Body Shop memakai struktur waralaba untuk mengembangkan perusahaannya; salah satunya ialah The Body Shop di Indonesia.

The Body Shop pertama kali berdiri di Indonesia ketika operasinya ditangani secara mantap oleh Toha Azhary, direktur operasi, dan Suzy Utomo, kepala eksekutif. Toha memiliki kebiasaan melakukan benchmarking dan menjadi terpesona dengan cita-cita yang ditawarkan The Body Shop. The Body Shop memakai ini sebagai manfaat tambahan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang gaya hidup ramah lingkungan. Secara khusus, produk perawatan kulit diimpor dari Jepang, sedangkan sebagian besar barang yang dipasarkan di Indonesia diimpor dari Inggris. Pengrajin dan pemilik usaha kecil lokal Indonesia dari berbagai daerah, seperti Bandung, Baduy, dan Salatiga, kemudian menjual barang atau aksesoris tambahan tertentu. Produk-produk The Body Shop dikategorikan menjadi 20 bagian yakni, *Make-up, Wellbeing, Bath and Body, Skin Care, Home Fragrance, Men's, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*.

#### 4.1.2 Logo, Visi dan Misi Perusahaan

Sejak tahun 1976 logo perusahaan The Body Shop sudah mengalami setidaknya tiga kali pembaharuan (Body Shop, 2024). Pada setiap desain, terlihat selalu berwarna hijau walaupun dengan nuansa berbeda dan dengan lambang lingkaran berbentuk seperti bulu atau tetesan air dan bisa terlihat seperti karangan bunga. Logo terbaru yang dipakai The Body Shop terlihat pada gambar 4.1 di bawah ini:

## Logo Perusahaan



**Gambar 4. 1 Logo Perusahaan The Body Shop**

Perubahan ulang desain terakhir logo perusahaan The Body Shop terakhir pada tahun 2020 dibuat lebih elegan dan feminin dari sebelumnya. Huruf bergerak keluar dari bingkai karangan bunga dan sekarang ditulis dalam satu baris di bawahnya. Adapun karangan bunga itu sendiri, ada satu kelopak tambahan di setiap sisinya, yang membuatnya menjadi tiga di kanan dan kiri, menghasilkan desain gambar yang sangat lembut, menyerupai mahkota dewi. Identitas visual merek kosmetik ternama ini memakai jenis huruf sans-serif yang cukup sederhana dalam satu ukuran serta corak dan kontur yang tidak jauh berbeda dengan desain logo rancangan tahun 2005. Meskipun gayanya singkat dan minimalis, tanda kata pada logo menambah rasa stabilitas dan profesionalisme, yang menunjukkan berharganya produk ini untuk membantu kulit tubuh konsumen tetap lembut dan terhidrasi. Untuk penulisan kata 'The Body Shop' dituliskan dalam font yang sangat mirip dengan Ricaro Bold dan FF Yoga Sans Pro Medium. Kemudian dan visulisasi warna palet yang dipakai ialah warna hijau hutan dan putih sebagai cerminandari alam dan kekuatannya. Selain melambangkan kehidupan dan kesehatan, warna hijau ini menyampaikan rasa ketergantungan dan keamanan jika dipadukan dengan warna putih.

### **VISI:**

Menjadi merek kecantikan yang diketahui sebagai merek ramah lingkungan dan memiliki etika, serta menciptakan berbagai macam kategori jenis produk alami yang efektif dengan pelayanan terbaik.

### **MISI:**

Berikut ini ialah beberapa hal yang membedakan The Body Shop dari pesaingnya dan membantu perusahaan mencapai tujuannya:

1. Menjadikan isu sosial dan lingkungan sebagai prioritas perusahaan.
2. Menyeimbangkan tuntutan nonfinansial dan finansial dari para pemangku kepentingan perusahaan.
3. Berusaha keras untuk memastikan bahwa bisnis dapat mempertahankan dirinya sendiri untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merusak lingkungan.
4. Memakai kode etik yang mencakup kasih sayang, keadilan, integritas, dan rasa hormat satu sama lain untuk memberi manfaat bagi masyarakat lokal, nasional, dan global.
5. Mengorganisir inisiatif yang membahas hak asasi manusia, lingkungan, dan eksperimen hewan.

6. Mengintegrasikan gairah, kegembiraan, dan perhatian ke dalam aktivitas perusahaan setiap saat.

#### 4.1.3 Beberapa Produk The Body Shop



**Gambar 4. 2 Produk The Body Shop**

#### 4.1.4 Values The Body Shop

Dari pertama kali didirikan, The Body Shop terus berkomitmen dalam mendukung adanya perubahan positif dari lingkungan serta sosial dari kampanye yang mencerminkan semangat serta nilai yang dipegang teguh dalam setiap kegiatan bisnis mereka (Body Shop, 2024). Aspek inilah yang menjadi pembeda The Body Shop dari para kompetitornya. Motivasi The Body Shop dalam mengelola bisnisnya ialah *“we believe business can be both profitable and responsible”*. Berikut ini ialah nilai-nilai utama dari The Body Shop, yakni:

1. Menghindari pengujian produk terhadap hewan (*against animal testing*) Pada bulan Oktober, 8,3 juta suara dari seluruh dunia datang ke markas besar PBB untuk menuntut diakhirinya pengujian hewan dalam kosmetik berkat The Body Shop dan Cruelty Free International. The Body Shop ialah merek kosmetik internasional pertama yang melawan kekejaman, setelah mulai mengadvokasi pelarangan eksperimen hewan dalam kosmetik pada tahun 1989. Kemudian, sebagai tanggapan atas perlawanan yang terus-menerus, pemerintah Inggris melarang pengujian hewan untuk bahan kimia dan barang kosmetik pada tahun 1998. Kampanye ini dimulai pada tahun 1986 ketika The Body Shop memulai kampanye pertamanya, mendukung upaya Greenpeace untuk menghentikan pembunuhan paus untuk penggunaan komersial seperti minyak ikan dalam kosmetik.

2. Mendukung *Community Trade*

The Body Shop menciptakan relasi perniagaan dengan didukung oleh hubungan kemitraan yang saling memberi keuntungan timbal balik bagi semua pihak melalui program *community trade*. Awal konsep tersebut tercipta pada tahun 1983 dari Teddy Exports di India, yang mana memungkinkan The Body Shop untuk memulai bisnis secara sepatutnya dan sejajar dengan komune (kelompok) lain yang ada di penjuru belahan dunia. Dengan bahan baku berkualitas tinggi, The Body Shop menciptakan struktur ekonomi sosialnya sendiri. Nilai tersebut diterapkan memperhatikan kesejahteraan pekerja serta mengoptimalkan sumber daya yang berdampak minim terhadap lingkungan.

3. Membantu meningkatkan *self esteem*

Konsep dalam meningkatkan kepercayaan diri ini menjadi salah satu kekhawatiran utama oleh The Body Shop, utamanya pada wanita. Adapun Anita Roddick pernah menyatakan bahwa setiap perempuan harus bisa menghargai dirinya sendiri.

4. Membela hak asasi manusia

Hak asasi manusia ialah salah satu isu terikat erat pada politik. Kenyataannya, hak-hak ini mencakup hal-hal seperti pekerjaan, perumahan, perawatan kesehatan, dan pendidikan. Melalui berbagai inisiatif pendidikan anak di Indonesia dan kampanye Stop Kekerasan dalam Rumah Tangga, The Body Shop berfokus pada kesejahteraan masyarakat dalam upaya menegakkan hak asasi manusia.

5. Melindungi Planet kita (*Save Our Planet*)

The Body Shop berkomitmen untuk memakai produk yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan. Berkat hal ini, The Body Shop dapat mengurangi penggunaan plastik dan menghemat 70 juta ton plastik baru yang masuk ke lingkungan setiap tahunnya. Dengan melakukan hal ini, The Body Shop membantu mengurangi dampak buruknya terhadap lingkungan selain menghasilkan uang.

## BAB 5 PENGUJIAN DAN ANALISA

### 5.1 Deskripsi Data Penelitian

Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini ialah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di The Body Shop Sun Plaza Medan akan mendapatkan survei Google Form sebagai bagian dari metode pengumpulan data untuk proyek ini. Proses pengumpulan data dilaksanakan dari tanggal 21 September 2024 sampai 28 September 2024. Responden akan menjawab kuesioner dengan lengkap sesuai dengan kriteria. Secara keseluruhan, terdapat delapan belas pernyataan atribut pada kuesioner tertutup yang dipakai pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini dipilih memakai metode Cochran, dan setelah dilaksanakan perhitungan, ditetapkan bahwa 96 responden ikut serta dalam evaluasi, namun setelah melakukan penyebaran kuesioner, data yang terkumpul sebanyak 100 responden, sehingga pada penelitian ini menetapkan jumlah respondensebanyak 100 responden.

### 5.2 Gambaran Umum Responden

Data mengenai identitas responden bertujuan untuk mengetahui informasi yang terkait erat terhadap objek yang diteliti. Sampel pada penelitian ini memakai rumus *cochran* yakni sebesar 100 responden. Data yang didapatkan dari 100 responden yang dikelompokkan dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Hal-hal tersebut akan memberipenilaian yang berbeda dari responden mengenai *green marketing* dengan *dimensigreen product*, *green price*, *green place*, *green promotion* terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Medan.

#### a. Berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen The Body Shop Sun Plaza Medanjumlahnya 100 responden. Berikut gambaran responden dari jenis kelamin bisa dketahui dari Tabel 5.1:

**Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	24	24%
2	Wanita	76	24%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 5.1 membuktikan responden didalam penelitian ini yakni 100 responden dimana jenis kelamin konsumen tertinggi yakni wanitayang berjumlah 76 responden, dan responden terendah laki-laki berjumlah 24 responden atau sebesar 24% dari total sampel. Hal ini terjadi dikarenakan wanita lebih banyak memakai produk perawatan kulit dibandingkan pria (Chairina et al., 2023).

**b. Berdasarkan usia**

Penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen The Body Shop Sun Plaza Medan yang berjumlah 100 responden. Berikut gambaran responden dari usia bisa diketahui dari tabel 5.2:

**Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-29 Tahun	40	40%
2	30-47 Tahun	34	34%
3	48-59 Tahun	26	26%
4	>60 Tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 5.2 membuktikan responden didalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dimana usia konsumen tertinggi terletak pada 17-29 tahun yang berjumlah 40 responden dan responden terendah berusia > 60 tahun berjumlah 0 responden. Data ini memperlihatkan bahwa kalangan anak muda ialah kelompok konsumen yang mendominasi The Body Shop Medan dikarenakan memiliki perilaku konsumtif karena mudah terpengaruh oleh lingkungan, termasuk teman sebaya Saputra & Wisnu, (2019).

**c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen The Body Shop Sun Plaza Medan sebanyak 100 responden. Berikut gambaran responden dari pendidikan terakhir bisa diketahui dari tabel 5.3 :

**Tabel 5. 3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	26	26%
2	D3	9	9%
3	S1	62	62%
4	S2	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 5.3 bisa diketahui bahwa responden didalam penelitian dengan pendidikan terakhir yang tertinggi ialah S1. Hal itu terjadi akibat preferensi konsumen The Body Shop Sun Plaza Medan memang ada pada perawatan kulit, sedangkan konsumen yang memiliki pendidikan S2 akan cenderung lebih memilih produk kesehatan (Nur & Hasang, 2019).

**d. Berdasarkan Penghasilan**

Penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen The Body Shop Sun Plaza Medan yang berjumlah 100 responden. Berikut gambaran responden dari penghasilan bisa diketahui dari tabel 5.4 :

**Tabel 5. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	24	24%
2	Rp 3.500.001 – Rp 5.500.000	25	25%
3	Rp 5.500.001 – Rp 8.500.00	22	22%
4	>Rp 8.500.000	29	29%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 5.4 bisa diketahui responden didalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dimana penghasilan yang tertinggi yakni > Rp 8.500.000 yang berjumlah 29 responden, serta paling kecil yakni Rp 5.500.001 – Rp 8.500.000 yang berjumlah 22 responden dengan persentase sebesar 22%. Hal tersebut membuktikan pelanggan The Body Shop Sun Plaza Medan didominasi oleh konsumen berpenghasilan > Rp 8.500.000.

### 5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel deskriptif dipakai dalam penelitian ini untuk menentukan bagaimana responden menjawab pernyataan tentang *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* yang disertakan dalam kuesioner. Analisis indeks respons responden ialah metode yang dipakai dalam penelitian ini. Tujuan analisis ini ialah untuk menentukan tren respons responden untuk setiap variabel yang diteliti. Peneliti memakai analisis indeks untuk menjelaskan respons 100 konsumen yang menjadi responden. Skor rata-rata memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Indeks jawabannya ialah sebagai berikut:

**Table 5. 5 Kriteria Skor Variabel**

Variabel	Interval	Kategorisasi
<i>Green Product</i>	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik
<i>Green Price</i>	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik
<i>Green Place</i>	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik

<i>Green Promotion</i>	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

### 1. Deskripsi Variabel *Green Product*

Variabel *green product* yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan *green product* yang telah dilaksanakan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh konsumen, dimana pada penelitian ini dihitung dengan 3 (tiga) indikator yakni:

**Tabel 5. 6 Tanggapan Responden mengenai *Green Product***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Green Product (X1)</i>		1	2	3	4	5					
1	Produk The Body Shop aman karena tidak mengandung bahan berbahaya	0	1	8	55	36	2	5	4.26	.645	Sangat Baik
2	Komposisi produk The Body Shop telah mendapatkan sertifikasi internasional keramahan lingkungan	0	0	7	56	37	3	5	4.30	.595	Sangat Baik
3	Kemasan produk The Body Shop terbuat dari bahan baku yang dapat terurai	0	0	12	50	38	3	5	4.26	.661	Sangat Baik
		MEAN							4.27		Sangat Baik

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Mengacu pada tabel 5.6, nilai rata-rata yang didapatkan bagi variabel *green product* yakni 4,27 dan ialah kategori sangatbaik. Artinya, konsumen percaya bahwa produk The Body Shopramah lingkungan yang dirancang serta diproses guna meminimalisir dampak negatifterhadap lingkungan. Maksimal 4,30 terdapat pada pernyataan 2 yakni pada indikator komposisi produk The Body Shop telah mendapatkan sertifikasi internasional keramahan lingkungan, artinya konsumen



percaya bahwa produk The Body Shop memakai *ingredients* yang sudah terjamin aman karena telah tersertifikasi. Rata-rata terendah yakni 4,26 terdapat pada pernyataan 1 dengan indikator produk The Body Shop terjamin keamanannya lantaran tidak mengandung material yang berisiko bagi kesehatan, dan pernyataan 3 dengan indikator kemasan produk The Body Shop terbuat dari bahan baku yang bisa terurai, walaupun termasuk dalam indikator terendah namun skor variabel masih termasuk dalam kategori yang sangat baik. Dengan demikian, konsumen menilai produk The Body Shop aman dan ramah lingkungan.

## 2. Deskripsi Variabel *Green Price*

Variabel *green price* yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan *green price* yang telah dilaksanakan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh peserta, dimana pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yakni:

**Tabel 5. 7 Tanggapan Responden mengenai *Green Price***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Green Price</i> (X2)		1	2	3	4	5					
1	Harga produk yang ditawarkan The Body Shop lebih mahal karena mengandung biaya investasi lingkungan	1	1	24	45	29	1	5	4.00	.816	Baik
2	Harga produk yang ditawarkan The Body Shop sebanding dengan mutu yang didapatkan	0	0	13	59	28	3	5	4.15	.626	Baik
3	Manfaat produk The Body Shop melebihi harga yang dikenakan	1	5	31	48	15	1	5	3.71	.820	Baik
MEAN									3.95		Baik

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berkaca dari tabel 5.7, nilai rata-rata yang didapatkan bagi variabel *green price* yakni 3,95 dan menjadi kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa *price* yang The Body Shop tawarkan sudah baik. Rata-rata tertinggi yakni 4,15 di pernyataan 2 yakni pada indikator harga produk yang ditawarkan The Body Shop sebanding dengan mutu yang didapatkan, artinya konsumen puas membeli produk The Body Shop sebab harga sesuai dengan yang kualitas yang diharapkan. Rata-rata terendah yakni 3,71 ada pada pernyataan 3 yakni pada pernyataan manfaat produk The Body Shop melebihi harga yang dikenakan, walaupun termasuk dalam indikator terendah namun skor variabel masih termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, konsumen menilai harga yang dikeluarkan untuk membeli produk The Body Shop berdasarkan manfaat namun, ada beberapa konsumen yang merasakan bahwa manfaat produk tidak melebihi harga yang dibayarkan.

### 3. Deskripsi Variabel *Green Place*

Variabel *green place* yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan *green place* yang telah dilaksanakan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh peserta, dimana pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yakni:

**Tabel 5. 8 Tanggapan Responden mengenai *Green Place***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Green Place</i> (X3)		1	2	3	4	5					
1	Lokasi penjualan produk The Body Shop mudah ditemukan oleh konsumen	0	1	7	44	48	2	5	4.39	.665	Sangat Baik
2	Lokasi penjualan The Body Shop selalu berada pada lokasi yang bebas dari pencemaran lingkungan	1	3	26	48	22	1	5	3.87	.825	Baik
3	Desain outlet The Body Shop mencerminkan toko yang ramah lingkungan	1	0	19	46	34	1	5	4.12	.782	Baik
MEAN									4.12		Baik

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Mengacu dari tabel 5.8, terlihat nilai rata-rata yang didapatkan untuk variabel *green place* yakni 4,12 dan ialah ke dalam kategori baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa The Body Shop telah memberi *green place* dengan baik. Paling tinggi yakni 4,39 ada pada pernyataan 1 yakni pada indikator lokasi penjualan produk The Body Shop mudah

ditemukan oleh konsumen, artinya konsumen setuju bahwa *store* The Body Shop mudah untuk dijangkau. Minimal yakni 3,87 pada pernyataan 2 yakni pada indikator lokasi penjualan The Body Shop selalu berada pada lokasi yang bebas dari pencemaran lingkungan, walaupun termasuk dalam skor variabel terendah namun skor variabel masih termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, konsumen menilai *store* The Body Shop ada di lokasi yang bebas dari pencemaran lingkungan, dimana lokasi The Body Shop Sun Plaza bebas *emissions* dari industri, kendaraan, atau sumber polusi lainnya dan area ini biasanya dikelola dengan baik namun, ada beberapa konsumen yang merasakan bahwa lokasi The Body Shop belum berada di lokasi yang bebas pencemaran.

#### 4. Deskripsi Variabel *Green Promotion*

Variabel *green promotion* yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan *green promotion* yang telah dilaksanakan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh peserta, dimana pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni:

**Tabel 5. 9 Tanggapan Responden mengenai *Green Promotion***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Green Promotion</i> (X4)		1	2	3	4	5					
1	Saya melihat iklan The Body Shop di media sosial	0	0	23	53	24	3	5	4.01	.689	Baik
2	Iklan The Body Shop selalu mengandung ajakan perawatan kesehatan kulit	0	0	14	52	34	3	5	4.20	.667	Sangat Baik
3	Promosi The Body Shop selalu memberi edukasi tentang kesehatan kulit	0	0	18	50	32	3	5	4.14	.697	Baik
4	Tenaga pemasar The Body Shop menguasai keunggulan produk The Body Shop	0	2	18	54	26	3	5	4.04	.724	Baik
MEAN									4.09		Baik

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Dari data dari tabel 5.9 bisa diketahui nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel *green promotion* yakni 4,09 serta ialah kategori baik. Hal tersebut membuktikan konsumen merasa bahwa *green promotion* yang The Body Shop berikan sudah baik. Rata-rata paling tinggi yakni 4,20 di pernyataan 2 yakni pada indikator Iklan The Body Shop selalu mengandung ajakan perawatan kesehatan kulit, artinya The Body Shop berhasil mengajak konsumen untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya merawat kulit melalui upaya sehat serta tidak mencemari lingkungan. Minimal yakni 4,01 pada pernyataan 1 yakni pada indikator saya melihat iklan The Body Shop di media sosial, walaupun termasuk dalam skor variabel terendah namun skor variabel masih termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, konsumen menilai iklan The Body Shop memberi kesadaran yang lebih besar tentang pentingnya melestarikan lingkungan sambil tetap menarik bagi konsumen. Namun, ada beberapa konsumen yang merasakan bahwa The Body Shop perlu untuk terus meningkatkan iklan yang ditampilkan.

### 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan keputusan pembelian yang telah dilaksanakan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh peserta, dimana pada penelitian ini diukur memakai 5 indikator yakni:

**Tabel 5. 10 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)		1	2	3	4	5					
1	The Body Shop memahami akan kebutuhan saya	0	2	8	61	29	2	5	4.17	.652	Baik
2	Informasi terkait produk The Body Shop mudah didapatkan	0	0	16	51	33	3	5	4.17	.682	Baik
3	Saya memutuskan untuk membeli produk The Body Shop setelah membandingkan dengan toko yang lain	0	1	20	56	23	2	5	4.01	.689	Baik
4	Saya dengan yakin memutuskan membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan	0	1	19	54	26	2	5	4.05	.702	Baik
5	Saya akan membeli secara berulang produk The Body Shop	0	3	23	50	24	2	5	3.95	.770	Baik
MEAN									4.07		Baik

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berkaca dari tabel 5.10, nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian yakni 4,07 dan ialah ke dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan konsumen merasa puas pada *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang The Body Shop lakukan sudah baik. Rata-rata paling tinggi yakni 4,17 ada pada pernyataan 1 yakni pada indikator The Body Shop memahami akan kebutuhan saya dan pada pernyataan 2 yakni pada indikator Informasi terkait produk The Body Shop mudah didapatkan, artinya The Body Shop dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan konsumen mudah dalam mencari informasi terkait produk The Body Shop. Rata-rata terendah yakni 3,95 terdapat pada pernyataan 5 yakni pada indikator saya akan membeli secara berulang produk The Body Shop, walaupun termasuk dalam indikator terendah namun skor variabel masih termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, The Body Shop perlu untuk melakukan perbaikan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen agar melakukan pembelian berulang.

## 5.4 Validitas dan Realibilitas

### 5.4.1 Validitas

Uji validitas kuesioner dilaksanakan agar tau atribut pertanyaan valid ataupun tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner bisa dipakai guna menghitung apa yang seharusnya dihitung (Anggraini et al., 2022). Uji validitas yang dilaksanakan pada penelitian ini memakai aplikasi SPSS 26 For Windows, dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka indikator valid. Pengujian ini memakai sampel sebanyak 100 responden. Jika hubungan tiap faktor tersebut positif serta jumlahnya 0.1 atau 0.1654 keatas maka instrument tersebut memiliki validitas yang baik. Hasil data dapat dilihat pada tabel 5.7.

**Tabel 5. 11 Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Product</i>	Gpro1	0.798	0.1654	Valid
	Gpro2	0.832	0.1654	Valid
	Gpro3	0.838	0.1654	Valid
<i>Green Price</i>	Gpri1	0.749	0.1654	Valid
	Gpri2	0.597	0.1654	Valid
	Gpri3	0.790	0.1654	Valid
<i>Green Place</i>	Gpla1	0.671	0.1654	Valid
	Gpla2	0.822	0.1654	Valid
	Gpla3	0.874	0.1654	Valid
<i>Green Promotion</i>	Gprom1	0.844	0.1654	Valid
	Gprom2	0.748	0.1654	Valid
	Gprom3	0.886	0.1654	Valid
	Gprom4	0.765	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.772	0.1654	Valid
	KP2	0.671	0.1654	Valid
	KP3	0.713	0.1654	Valid
	KP4	0.828	0.1654	Valid
	KP5	0.797	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.11 tersebut menjelaskan bahwa setiap indikator pada semua variable valid karena nilai r hitung-nya  $> r_{tabel}$ . Adapun Output SPSS Uji Validitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data bisa diketahui dari lampiran penelitian ini

## 5.4.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dipakai guna menguji reliabilitas kuesioner. Teknik ini memakai skala Likert untuk menguji reliabilitas kualitas. Jika nilai koefisien dihasilkan  $> 0,70$ , karakteristik tersebut dianggap sangat reliabel (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas penelitian ini memakai program statistik, yakni SPSS 26 for Windows, dan menetapkan bahwa suatu variabel dianggap dapat dipercaya apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) yang dihasilkannya lebih tinggi dari 0,70. Seratus responden berpartisipasi pada uji reliabilitas. Tabel 5.8 menampilkan temuan uji reliabilitas:

**Tabel 5. 12 Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>	0.762	Reliabel
<i>Green Price</i>	0.783	Reliabel
<i>Green Place</i>	0.709	Reliabel
<i>Green Promotion</i>	0.826	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.813	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Dari tabel 5.12 tersebut membuktikan Alpha Cronbach( $\alpha$ )  $>$  nilai kritis reliabilitas sebesar 0,7 sehingga kesimpulannya reliabilitas instrumen bisa dipercaya serta reliabel meski dipakai berulang dengan waktu berbeda.

## 5.5 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari penelitian ini yakni agar tau ada atau tidaknya pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian. Adapun analisis yang dipakai yakni analisis linier regresi berganda. Analisis regresi linier berganda membutuhkan uji asumsi klasik agar kesimpulan yang akan dihasilkan tidak menyimpang. Adapun uji asumsi klasik yang dipakai yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Sampel pada penelitian ini memakai rumus cochrans yakni sebesar 100 responden.

### 5.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan guna memeriksa apakah data terdistribusi normal, yang pada penelitian ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan Kolmogorov-Smirnov, data terbukti berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  ataupun 5%.

**Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95347488
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.070
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Dari tabel 5.13 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi dalam normalitas terpenuhi. Hasil ini didasarkan pada uji normalitas model Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka signifikansi yakni 0,131<sup>c</sup> lebih tinggi dari 0,05, hingga bisa dinyatakan data dari penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

### 5.5.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas pada model regresi saling berkorelasi, maka dilaksanakan uji multikolinieritas. Apabila variabel pada model saling berkorelasi, maka akan terjadi masalah multikolinieritas. Apabila tidak terjadi hubungan dari variabel bebas (independent) model regresi tersebut baik. Dari nilai toleransi pada uji multikolinieritas, maka dapat diketahui nilai korelasi dari statistik kolinieritas. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (>0,10), maka tidak terjadi multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10,00 (<10,00), maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas (Sugiyono, 2019). Tabel 5.14 menampilkan hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 5. 14 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.028	1.809		3.884	.000		
	<i>Green Product</i>	-.156	.177	-.092	-.883	.380	.523	1.912
	<i>Green Price</i>	.193	.159	.120	1.210	.229	.582	1.719
	<i>Green Place</i>	.487	.169	.335	2.879	.005	.423	2.361
	<i>Green Promotion</i>	.428	.153	.364	2.798	.006	.339	2.947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Dari tabel 5.14 dapat disimpulkan seluruh variabel bebas yakni *green product* mempunyai nilai tolerance yakni 0.523 > 0.10 dengan nilai VIF 1.912 < 10.0, *green price* mempunyai nilai tolerance yakni 0.582 > 0.10 dengan nilai VIF 1.719 < 10.0, *green place* mempunyai nilai tolerance yakni 0.423 > 0.10 dengan nilai VIF 2.361 < 10.0, dan *green promotion* mempunyai nilai tolerance yakni 0.339 > 0.10 dengan nilai VIF 2.947 < 10.0 maka kesimpulannya model regresi pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

### 5.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pada tujuan pengujian heteroskedastisitas ialah untuk memeriksa adanya *varians residual* dimana tidak konsisten antara setiap pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas menjadi salah satu penyebab ketidakakuratan dan ketidakefisienan pada model regresi linier. Oleh sebab itu, gejala heteroskedastisitas harus dihindari agar model regresi menjadi baik dan efektif.

Pengujian Heteroskedastisitas ini memakai korelasi glesjer. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, artinya ada heteroskedastisitas; apabila > 0,05, artinya tidak ada heteroskedastisitas. Tabel 5.15 memberi hasilnya:

**Tabel 5. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	1.156		2.781	.007
	<i>Green Product</i>	.001	.113	.001	.010	.992
	<i>Green Price</i>	-.005	.102	-.006	-.048	.962
	<i>Green Place</i>	-.039	.108	-.057	-.365	.716
	<i>Green Promotion</i>	-.073	.098	-.130	-.753	.453

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Dari tabel 5.15 tersebut dibuktikan nilai signifikan yang diperoleh *green product* nilai signifikan  $0,992 > 0,05$ , *green price* punya nilai signifikan  $0,962 > 0,05$ , *green place* punya nilai signifikan  $0,716 > 0,05$ , dan *green promotion* dengan nilai signifikan  $0,453 > 0,05$ , oleh sebab itu kesimpulannya model regresi linear berganda bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

### 5.6.1 Uji Persamaan Regresi

Pengujian hipotesis ini dilaksanakan guna memvalidasi hipotesis yang peneliti ajukan yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* pada keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini memakai analisis regresi linear berganda memakai bantuan SPSS 26.

**Tabel 5. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.028	1.809		3.884	.000
	<i>Green Product</i>	-.156	.177	-.092	-.883	.380
	<i>Green Price</i>	.193	.159	.120	1.210	.229
	<i>Green Place</i>	.487	.169	.335	2.879	.005
	<i>Green Promotion</i>	.428	.153	.364	2.798	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Hasil: Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.16 tersebut menunjukkan bahwa dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,028 - 0,156X_1 + 0,193X_2 + 0,487X_3 + 0,428X_4 + 1,809$$

Interpretasi dari persamaan model regresi tersebut, yakni:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 7,028 menggambarkan seberapa besar imbas dari seluruh variabel bebas pada variabel terikat. Jika variabel independen tidak berubah, artinya keputusan pembelian akan memiliki nilai 7,028.
2. Nilai Koefisien *Green Product* ( $\beta_1$ ) = -0,156 membuktikan arah yang berlawanan, dimana apabila *green product* meningkat satu satuan artinya akan turunkan nilai keputusan pembelian sejumlah -0,156 dan apabila *green product* menurun satu satuan artinya bisa tingkatkan nilai keputusan pembelian sebanyak 0,156.



3. Nilai Koefisien *Green Price* ( $\beta_2$ ) = 0,193 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada green price akan berkontribusi pada meningkatnya keputusan pembelian 0,193, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai Koefisien *Green Place* ( $\beta_3$ ) = 0,487 dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada green place akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian 0,487, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
5. Nilai Koefisien *Green Promotion* ( $\beta_4$ ) = 0,428 mengindikasikan jika *greenpromotion* meningkat satu satuan artinya dapat meningkat dan mempengaruhi nilaikeputusa pembelian yakni 0,428 dengan asumsi variabel lain konstan.

### 5.6.1 Uji Koefisien Determinan

Tujuan dari pengujian ini yakni guna mengukur sebesar apa faktor independen berkontribusi pada penjelasan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah membuktikan kapasitas variabel independen guna menjelaskan variabel dependen terbatas. Namun, jika nilai R<sup>2</sup> hampir 1, artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen hampir seluruhnya. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.17, nilai R kuadrat yang disesuaikan menentukan nilai koefisien determinasi.

**Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.816	1.54574
a. Predictors: (Constant), <i>Green Promotion</i> , <i>Green Place</i> , <i>Greem Price</i> , <i>Green Product</i>				

Sumber: Hasil Output SPSS 21 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.17 hasil Adjustd R<sup>2</sup> yakni 0.816 yang membuktikan variabel bebas mempunyai kontribusi 81,6% dan sisa 18,4% dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Tabel 5. 18 Skala Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Keeratan Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,70	Moderat/Sedang
0,71 – 0,90	Kuat
0,91 – 0,99	Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Berdasarkan tabel 5.18, nilai korelasi *pearson* (R) antar variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3) dan *green promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai korelasi yakni 0,907. Nilaitersebut dapat diinterpretasikan bahwa *variable* tersebut berhubungan positif sebab posisinya diantara 0,71 – 0,90 terhadap keputusan pembelian. Hal itu berarti apabila nilai korelasi ialah positif dan mendekati 1 (0,907), ketika *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* meningkat maka berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan variabel-variabel tersebut dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

## 5.7 Uji Hipotesis

### 5.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini ialah membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Uji t punya pengaruh jika hasil perhitungan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ataupun probabilitas kesalahannya  $< 5\%$  ( $sig < 0,05$ ). Dasar pengambilan keputusan yang dipakai yakni:

- Bila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak juga  $H_1$  diterima
- Bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima juga  $H_1$  ditolak

$$T_{tabel} = 0,05 : (n - K - 1) = 0,05 : (100 - 5 - 1) = (0,05 : 94) = 1,661$$

Keterangan:

$\alpha$  = Tingkat kepercayaan

= Jumlah sampel

K = Jumlah variabel X

Berdasarkan perhitungan pada rumus  $T_{tabel}$  terhadap populasi sebesar 100 responden dengan jumlah variabel independent yang diteliti ialah 1 arah sehingga berdasarkan ketentuan  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 pada urutan ke 95 didapatkan bahwasanya  $T_{tabel}$  pada penelitian ini yakni 1,661.

**Tabel 5. 19 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.028	1.809		3.884	.000
	<i>Green Product</i>	-.156	.177	-.092	-.883	.380
	<i>Green Price</i>	.193	.159	.120	1.210	.229
	<i>Green Place</i>	.487	.169	.335	2.879	.005
	<i>Green Promotion</i>	.428	.153	.364	2.798	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Dari tabel 5.19 membuktikan hasil uji parsial antara lain :

1. Uji Hipotesis I

$H_a$ : *Green Product* punya pengaruh positif pada keputusan pembelian.

$H_0$ : *Green Product* tidak punya pengaruh positif pada keputusan pembelian

Dari tabel 5.10, diketahui nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yakni  $-0.883 < 1,661$  dengan nilai signifikansinya  $0,380 > 0,05$ .

Sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak, yang berarti *green product* punya pengaruh secara negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian.

## 2. Uji Hipotesis II

$H_a$ : *Green Price* punya positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0$ : *Green Price* tidak punya pengaruh positif juga signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5.10, diketahui bahwa nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yakni  $1.210 < 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,229 > 0,05$ . Sehingga kesimpulannya  $H_a$  ditolak, berarti *green price* punya pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

## 3. Uji Hipotesis III

$H_a$ : *Green Place* punya pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

$H_0$ : *Green Place* tidak punya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5.10 kesimpulannya nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $2,879 > 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Alhasil apabila  $H_a$  diterima, berarti keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh *green place*.

## 4. Uji Hipotesis IV

$H_a$ : *Green Promotion* punya pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0$ : *Green Promotion* tidak punya pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 5.10 kesimpulannya nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  yakni  $2,798 > 1,661$  serta nilai signifikansinya  $0,006 < 0,05$ . Sehingga kesimpulannya  $H_a$  diterima, artinya *green promotion* punya pengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian.

### 5.7.2 Uji F

Uji simultan ialah uji yang dipakai agar tau apakah variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* secara simultan punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Uji F dilaksanakan melalui perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dasar pengambilan keputusan yang dipakai yakni:

a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima

b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  diterima serta  $H_1$  ditolak

$$df_1 = k - 1, \text{ Maka } df_1 = 5 - 1 = 4$$

$$df_2 = n - k, \text{ Maka } df_2 = 100 - 5 = 95$$

Sehingga nilai  $F_{tabel} \alpha = 5\%$  ialah sebesar 2.47

**Tabel 5. 20 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.250	4	78.812	19.818	.000 <sup>b</sup>
	Residual	377.790	95	3.977		
	Total	693.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Green Promotion</i> (X4), <i>Green Price</i> (X2), <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Place</i> (X3)						

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

#### 5. Uji Hipotesis V

Ha: *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* secara simultan punya pengaruh positif pada keputusan pembelian.

H0: *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* secara simultan tidak punya pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5.16 membuktikan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $19,818 > 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga kesimpulannya Ha diterima, dimana artinya variabel punya pengaruh positif pada keputusan pembelian.

### 5.8 Pembahasan

Keputusan pembelian di The Body Shop Sun Plaza Medan dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh faktor *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, baik parsial maupun simultan. Adapun pembahasan penelitian akan diuraikan yakni:

#### a. ***Green Product* punya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Asih, (2023) *green product* tidak punya pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal itu didukung oleh mengemukakan bahwa konsumen The Body Shop membeli produk bukan lagi karena produknya, namun ketika konsumen membeli produk The Body Shop, konsumen turut membantu para petani dan juga berpartisipasi dalam aksi sosial penanaman pohon dan *upcycling* limbah, nilai sosial inilah yang membuat konsumen bisa merasakan dampak yang lebih luas dari pada sekedar manfaat produk. Maka, apabila kualitas *green product* meningkat, maka belum tentu adanya peningkatan keputusan pembelian produk kecantikan The Body Shop (Mubarokhah, 2024).

Hasil pengujian secara parsial (uji-t), *green product* telah diukur dengan tiga indikator dalam penelitian ini. Nilai uji t sebesar -0,883 dan signifikansi 0,380 yakni mengindikasikan bahwa hasil penelitian memberi bukti empiris secara statistik tidak adanya pengaruh positif serta signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal itu sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Suparno et al., (2024) dan Hartini, (2021)

ditemukan bahwasanya *green product* tidak punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Statistik deskriptif *green product* memiliki nilai rata-rata 4,27 menunjukkan sudah relatif sangat baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung keputusan pembelian. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan menyebabkan hal ini terjadi. Masyarakat berusaha untuk memilih produk yang dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan untuk memenuhi kebutuhan serta kemauan mereka. (Chaniago & Nopus, 2021).

Hasil penelitian ini membuktikan secara statistik tidak ada pengaruh positif *green product* pada keputusan pembelian yang dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden The Body Shop Sun Plaza Medan, yakni membuktikan konsumen setuju produk The Body Shop aman lantaran bebas dari kandungan zat berbahaya, namun sebagian konsumen menjawab belum setuju bahwa produk The Body Shop aman, sehingga perlu melakukan perbaikan dengan mengedukasi konsumen dengan membuat konten edukatif yang menjelaskan mengapa bahan-bahan tertentu dipilih dan bagaimana produk aman dipakai, menampilkan testimoni dan ulasan positif dari pengguna dapat memberi kepercayaan lebih. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, The Body Shop dapat memperkuat citra produk yang aman dan terpercaya di mata konsumen.

Studi literatur yang telah dilaksanakan sebelumnya sejalan dengan penelitian Wijaya & Soelasih, (2020) yang mengungkapkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi positif oleh *green product*. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat belum memiliki sikap dan tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini terbukti bahwa tidak terjadi pengaruh antara sikap dan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian *green product*. Kesimpulannya hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza, dimana pernyataan tersebut tidak sesuai dengan hipotesis pertama, oleh karena itu hipotesis pertama ditolak.

#### **b. *Green Price* punya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza**

Hasil penelitian ini menunjukkan *green price* secara langsung punya pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal itu relevan terhadap penelitian dari Kumala & Anwar, (2020) bahwa konsumen menilai jika biaya yang dikeluarkan sepadan dengan jumlah *benefit* yang diperoleh, maka harga tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan parsial (uji-t), *green price* telah diukur dengan tiga indikator dalam penelitian ini. Nilai Uji t sebesar 1,210 dan signifikansi 0,229 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian memberi bukti empiris secara statistik bahwa keputusan pembelian di The Body Shop Sun Plaza Medan dipengaruhi secara positif oleh *green price*, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hal itu relevan terhadap penelitian sebelumnya dari Khoiruman, (2020) dan Salqaura et al., (2024) dimana menjelaskan *green price* tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian.

Statistik deskriptif *green price* memiliki nilai rata-rata 3,95 menunjukkan sudah relatif baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung keputusan

pembelian. Produk dengan prinsip green sering kali dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk non-green, sehingga harga tersebut jadi faktor penting pada keputusan pembelian konsumen. (Salqaura et al., 2024).

Penelitian ini mengungkapkan jika secara statistik, *green price* tidak memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan melibatkan 100 responden The Body Shop Sun Plaza Medan, yakni membuktikan konsumen setuju bahwa manfaat produk The Body Shop melebihi harga yang dikenakan, namun sebagian konsumen menjawab belum setuju manfaat produk The Body Shop melebihi harga yang dikenakan, alhasil perlu meningkatkan upaya edukasi mengenai bahan-bahan alami dan manfaat spesifik dari produk, menjelaskan alasan di balik harga produk, seperti penggunaan bahan berkualitas tinggi, keberlanjutan, dan etika produksi, menerapkan program loyalitas atau diskon untuk pelanggan setia. Dengan langkah-langkah ini, The Body Shop dapat membantu mengubah persepsi konsumen dan meyakinkan mereka bahwa manfaat produk sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Studi literatur yang telah dilaksanakan sebelumnya sejalan dengan penelitian Salqaura et al., (2024) yang memperlihatkan apabila keputusan pembelian tidak dipengaruhi positif oleh *green price*. Manongko, (2018) berpendapat bahwa *Green price* merujuk pada harga yang ditentukan untuk produk ramah lingkungan, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk konvensional. Harga ini terkait dengan konsumen yang mau bayar lebih untuk produk yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan. Maka, hasil penelitian secara keseluruhan membuktikan *green price* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di The Body Shop Sun Plaza Medan secara signifikan dan positif, dimana pernyataan tersebut tidak sesuai dengan hipotesis kedua, oleh karena itu hipotesis kedua ditolak.

### **c. *Green Place* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza**

Hasil penelitian ini menunjukkan *green place* secara langsung punya pengaruh positif pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal tersebut relevan terhadap penelitian dari Retno et al., (2023) menerangkan penerapan *green place* yang lebih baik bisa punya pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen agar membeli produk.

Hasil pengujian secara parsial (uji-t), *green place* telah diukur dengan tiga indikator dalam penelitian ini. Nilai Uji t sebesar 2.879 dan signifikansi 0,005 yakni mengindikasikan bahwa hasil penelitian memberi bukti empiris secara statistik adanya pengaruh positif serta signifikan *green place* pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal itu sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Nashrulloh et al., (2019) ada pengaruh positif serta signifikan dari *green place* pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Statistik deskriptif *green place* memiliki nilai rata-rata 4,12 menunjukkan sudah relatif baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung keputusan pembelian. Faktor penting dalam pemasaran ialah lokasi outlet yang strategis, suasana yang higienis, tertata, dan bersih sehingga dapat meningkatkan ketentraman bagi konsumen (Nashrulloh et al., 2019).

Secara statistik, keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh 100 responden di The Body Shop Sun Plaza Medan dipengaruhi dengan cara positif dan signifikan oleh *green place*, menunjukkan bahwa lokasi penjualan produk The Body Shop mudah ditemukan oleh konsumen, karena lokasi The Body Shop sering memilih lokasi di pusat perbelanjaan yang ramai dan strategis, memiliki *brand awareness* yang tinggi, konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mencari gerai The Body Shop ketika mereka membutuhkan produk kecantikan, kampanye iklan dan promosi yang aktif membantu meningkatkan visibilitas *brand*, menjadikan produk lebih dikenal di kalangan konsumen. Dengan strategi ini, The Body Shop berhasil menciptakan kehadiran yang kuat dan mudah diakses di pasar.

Studi literatur yang telah dilaksanakan sebelumnya sejalan dengan penelitian Retno et al., (2023) dan Shella, (2021) yang memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh *green place*. Manongko, (2018) tempat menggambarkan aktivitas perusahaan yang dipakai menjadi saluran distribusi, yang berfokus pada pengurangan dampak lingkungan sekaligus meraih sasaran konsumen yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan dipengaruhi dengan cara positif dan signifikan oleh *green place*, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga, oleh karena itu hipotesis ketiga diterima.

#### **d. *Green Promotion* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green promotion* secara langsung punya pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang pernah dilangsungkan oleh Menurut Lestari et al., (2023), promosi ialah faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Bahkan dengan produk berkualitas tinggi, jika konsumen belum mendengar tentangnya atau tidak percaya akan manfaatnya, mereka tidak akan membeli. Untuk itu, perusahaan biasanya mengadakan promosi dalam periode tertentu untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen.

Hasil pengujian secara parsial (uji-t), *green promotion* telah diukur dengan empat indikator dalam penelitian ini. Nilai Uji t sebesar 2,798 dan signifikansi 0,006 yakni mengindikasikan bahwa hasil penelitian memberi bukti empiris secara statistik adanya pengaruh positif serta signifikan *green promotion* pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal itu sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Afifah, (2023) bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi positif oleh *green promotion*.

Statistik deskriptif *green promotion* memiliki nilai rata-rata 4,09 menunjukkan sudah relatif baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung keputusan pembelian. Ini membuktikan iklan punya pengaruh besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk, Palupi (2020).

Secara statistik, keputusan pembelian yang dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden The Body Shop Sun Plaza Medan dipengaruhi positif serta signifikan oleh *green promotion*, yakni menunjukkan bahwa Iklan The Body Shop selalu mengandung ajakan perawatan kesehatan kulit, karena The Body Shop mendidik konsumen tentang pentingnya merawat kulit dengan produk yang aman dan alami sebagai merek yang fokus pada keberlanjutan dan etika, ajakan ini

memperkuat citra The Body Shop sebagai *brand* yang peduli terhadap kesejahteraan kulit dan lingkungan, iklan yang berfokus pada perawatan kulit menarik perhatian konsumen yang peduli akan kesehatan dan kecantikan alami, mengikuti tren kesehatan dan kecantikan, dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari produk perawatan yang aman dan efektif, ajakan ini relevan dan sesuai dengan tren saat ini.

Studi literatur yang telah dilaksanakan sebelumnya seiring dengan penelitian Gusriza et al., (2023) dan Afifah, (2023) yang menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi positif juga signifikan dari *green promotion*. Prameka & Kurniawan, (2021) *green promotion* ialah pendekatan dalam pemasaran produk yang bukan cuma fokus pada nilai produk, namun juga menyampaikan pesan yang dapat mendorong kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan lingkungan serta perlindungan alam. Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan *green promotion* pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga, oleh karena itu hipotesis ketiga diterima.

**e. *Green product, green price, green place, green promotion* secara simultan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan**

Hasil penelitian ini membuktikan *green product, green price, green place, dan green promotion* secara simultan punya pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian The Body Shop Sun Plaza Medan. Hal itu relevan terhadap penelitian sebelumnya dari Fatimah & Chrismardani, (2022) bahwa keberadaan standar dan sertifikasi lingkungan pada produk, yang diakui di level nasional, memberi keyakinan kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian (*green product*), harga ialah elemen yang krusial dan membuat pelanggan rela membayar lebih mahal jika mereka menganggap produk tersebut memiliki nilai lebih, sehingga keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan kesiapan pelanggan untuk membayar harga premium (*green price*) dan semakin mudahnya produk The Body Shop tersedia bagi pelanggan (*green place*), semakin tinggi komunikasi The Body Shop serta informasikan artinya makin tinggi keputusan pembelian (*green promotion*).

Hasil pengujian dalam penelitian ini secara simultan (uji-f), *green product, green price, green place, dan green promotion* telah diukur memakai 5 (lima) indikator. Nilai Ftabel 19,818 dengan nilai signifikansi 0,000 yakni mengindikasikan bahwa hasil penelitian memberi bukti empiris secara statistik keputusan pembelian di The Body Shop Sun Plaza Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green product, green price, green place, dan green promotion*. Hal ini relevan terhadap penelitian sebelumnya dari Zulkifli, (2020) untuk mencapai keberhasilan dan manfaat jangka panjang, *green marketing* harus diterapkan secara terintegrasi di seluruh aktivitas dan area dalam organisasi. Statistik deskriptif memiliki nilai rata-rata 4,07 *green product, green price, green place, dan green promotion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan sudah relatif baik, sudah memumpuni untuk mendukung keputusan



pembelian. Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi terkait produk ataupun merek, juga mengevaluasi seberapa baik alternatif yang ada bisa selesaikan masalah yang dihadapi, sehingga mengarah pada keputusan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan secara statistik adanya pengaruh positif serta signifikan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* pada keputusan pembelian yang dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden The Body Shop Sun Plaza Medan, yakni menunjukkan bahwa The Body Shop memahami akan kebutuhan konsumennya, dimana The Body Shop melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami tren, preferensi, dan kekhawatiran konsumen terkait perawatan kulit dan kecantikan, Interaksi dengan pelanggan, menciptakan konten edukatif yang membantu konsumen memahami produk, The Body Shop memahami bahwa banyak konsumen yang mencari produk ramah lingkungan. Dengan kombinasi strategi ini, The Body Shop berhasil memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga relevansi di pasar yang terus berubah.

Studi literatur yang telah dilaksanakan sebelumnya relevan terhadap penelitian Setiawan et al., (2020) dan Zaky & Purnami, (2020) dimana membuktikan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* punya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Immawati et al., (2023) berpendapat bahwa *green marketing* contoh faktor yang punya pengaruh perasaan atau emosi seorang konsumen yang berdampak pada sebuah keinginan seorang konsumen dalam melaksanakan pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di The Body Shop Sun Plaza Medan dipengaruhi secara positif serta signifikan dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis kelima, oleh karena itu hipotesis kelima diterima.