

ABSTRAK

Cheryl Christie. Pengaruh Penerapan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian pada The Body Shop Sun Plaza Medan.

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan, semakin banyak bisnis yang berfokus pada kemanjuran teknik pemasaran hijau. Mencari tahu bagaimana pemasaran hijau memengaruhi pilihan pelanggan The Body Shop Sun Plaza Medan untuk membeli ialah tujuan dari penelitian ini. Formulir Google dipakai untuk mendistribusikan survei sebagai bagian dari metodologi kuantitatif studi ini. Pelanggan The Body Shop Sun Plaza Medan ialah populasi studi, dan hingga 100 responden dipilih dengan memakai purposive sampling, teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Memakai SPSS 26, pendekatan analisis data dan pengujian hipotesis mencakup analisis uji regresi linier berganda. Menurut temuan studi, barang-barang hijau memiliki dampak yang dapat diabaikan dan negatif pada pilihan konsumen untuk membeli, harga hijau memiliki dampak yang dapat diabaikan tetapi positif, dan lokasi dan promosi hijau memiliki dampak yang besar dan menguntungkan.

Kata kunci : *Green Marketing, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Cheryl Christie. *The Impact of Implementing Green Marketing on Purchasing Decisions at The Body Shop Sun Plaza Medan.*

As consumers' knowledge of environmental concerns grows, more businesses are focusing on the efficacy of green marketing techniques. Finding out how green marketing affected The Body Shop Sun Plaza Medan customers' choices to buy was the aim of this research. A Google Form was used to distribute surveys as part of this study's quantitative methodology. Customers of The Body Shop Sun Plaza Medan made up the study's population, and up to 100 respondents were chosen using purposive sampling, a non-probability sampling technique. Using SPSS 26, the data analysis and hypothesis testing approach included multiple linear regression test analysis. According to the study's findings, green items had a negligible and negative impact on consumers' choices to buy, green pricing had a negligible but positive impact, and green locations and promotions had a large and favorable impact.

Keywords : *Green Marketing, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Decision*