

**PENGARUH *GREEN PRODUK* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP  
*GREEN PURCHASE DECISION* DENGAN *GREEN PURCHASE*  
*INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA THE BODY SHOP MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen Pemasaran*



Oleh :

**NAMA : FARHAN EFENDI NST**  
**NPM : 2205160546**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : FARHAN EFENDI NST  
N P M : 2205160546  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION DENGAN GREEN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA THE BODY SHOP MEDAN

Dinyatakan : *Lulus* Telah lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUI

Penguji I

Penguji II

(DR. MUHAMMAD FARHAN, S.E., M.M.)

(ROBY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

Ketua

(ASRIZAL EFENDI NST, S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : FARHAN EFENDI NST  
NPM : 2205160546  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION*  
TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* DENGAN *GREEN PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA THE BODY SHOP MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 07 April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Asrizal Efendi Nst, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

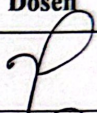
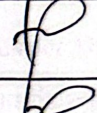
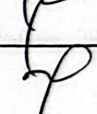
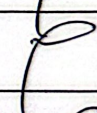
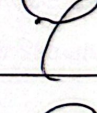

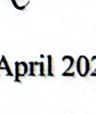
Agus Sani, S.E., M.Sc



Dr. Radiman, S.E., M.Si

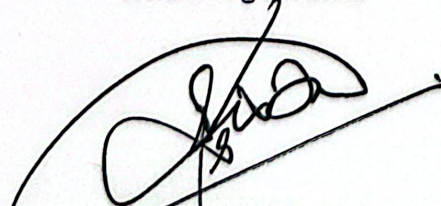
**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

**Nama Mahasiswa** : Farhan Efendi Nst  
**NPM** : 2205160546  
**Nama Dosen Pembimbing** : Asrizal Efendi Nst, S.E., M.Si  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Judul Tugas Akhir** : Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Decision* Dengan *Green Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Medan


Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena seperti ini lagi dgn data pendukung.	07/02 - 26	
Bab 2	Kerangka konseptual seperti ini argumen dan peniliti terdahulu.	17/02 - 26	
Bab 3	Kesimpulan penyimpulan kesimpulan pada analisis data di tembakkan findings.	16/02 - 26	
Bab 4	Hasil peniliti ditambahkan lagi penyaji argumen. Pembahasan argumen 4 paragraph yg ditambahkan.	25/03 - 26	
Bab 5	Kesimpulan sederhana dan hipotesis dan hasil peniliti Sisa ditambahkan dan paraf selanjutnya.	30/03 - 26	
Daftar Pustaka	Kutip jurnal dalam KEB UMSU no 6 Kutip jurnal dari mil 3 Gralia. 1 faktor penelitian.	03/04 - 26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE disetujui	07/04 - 26	

Medan, 07 April 2026

Diketahui oleh :  
Ketua Program Studi

  
Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

  
Asrizal Efendi Nst, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Efendi Nst  
NPM : 2205160546  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Decision* Dengan *Green Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Farhan Efendi Nst

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN PRODUK* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* DENGAN *GREEN PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA THE BODY SHOP MEDAN**

**FARHAN EFENDI NST**

**Program Studi Manajemen**

**Email :**

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *green produk*, *green promotion* dan *green purchase intention* berpengaruh terhadap *green purchase decision*, untuk mengetahui dan menganalisis *green produk* dan *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, untuk mengetahui dan menganalisis *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention*, dan untuk mengetahui dan menganalisis *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian The Body Shop yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel penelitian sebanyak 120 pelanggan The Body Shop di Kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision*, *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision*, *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, *green purchase intention* berpengaruh terhadap *green purchase decision*, *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* dan *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.

**Kata Kunci : *Green Produk, Green Promotion, Green Purchase Intention* Dan  
*Green Purchase Decision***

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF GREEN PRODUCTS AND GREEN PROMOTION ON GREEN PURCHASE DECISIONS INTENTION AS AN INTERVAINING VARIABLE AT THE BODY SHOP MEDAN**

**FARHAN EFENDI NST**  
**Management Study Program**  
**Email:**

*The author's research aims to determine and analyze the influence of green products, green promotions, and green purchase intentions on green purchase decisions, to determine and analyze the influence of green products and green promotions on green purchase intentions, to determine and analyze the influence of green products on green purchase decisions through green purchase intentions, and to determine and analyze the influence of green promotions on green purchase decisions through green purchase intentions at The Body Shop Medan. The population used in this study was an unknown number of residents of Medan City who made purchases at The Body Shop, with a sample of 120 The Body Shop customers in Medan. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study was SmartPLS (Partial Least Squares), starting with the measurement model (outer model), model structure (inner model), and hypothesis testing. The results showed that green products influence green purchase decisions, green promotions influence green purchase decisions, green products influence green purchase intentions, green promotions influence green purchase intentions, green purchase intentions influence green purchase decisions, green products influence green purchase decisions through green purchase intentions, and green promotions influence green purchase decisions through green purchase intentions at The Body Shop Medan.*

**Keywords: Green Products, Green Promotion, Green Purchase Intention, and Green Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warohmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Green Produk Dan Green Promotion Terhadap Green Purchase Decision Dengan Green Purchase Intention Sebagai Variabel Intervaining Pada The Body Shop Medan”**. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat bertangkai salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia, serta kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua tercinta yaitu ibunda Hj. Nurhidayah, S.E dan ayahanda H. Abri Efendi Nasution yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi tanpa henti kepada penulis, selain itu tak lupa bagi peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani., SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Asrizal Efendi Nst, S.E., M.Si. Selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

9. Pimpinan, staff, dan seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan dukungan yang diberikan.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullah Wabarakatuh*

Medan, April 2026

**FARHAN EFENDI NST**  
**NPM. 2205160546**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Green Purchase Decision</i> .....	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Green Purchase Decision</i> .....	14
2.1.1.2 Manfaat <i>Green Purchase Decision</i> .....	15
2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi <i>Green Purchase Decision</i> .....	16
2.1.1.4 Indikator <i>Green Purchase Decision</i> .....	18
2.1.2 <i>Green Purchase Intention</i> .....	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Purchase Intention</i> .....	19

2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i> .....	20
2.1.2.3 Manfaat <i>Green Purchase Intention</i> .....	23
2.1.2.4 Indikator <i>Green Purchase Intention</i> .....	24
2.1.3 <i>Green Produk</i> .....	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Produk</i> .....	26
2.1.3.2 Pembuatan <i>Green Produk</i> .....	27
2.1.3.3 Karakteristik <i>Green Produk</i> .....	29
2.1.3.4 Indikator <i>Green Produk</i> .....	30
2.1.4 <i>Green Promotion</i> .....	32
2.1.4.1 Pengertian <i>Green Promotion</i> .....	32
2.1.4.2 Manfaat <i>Green Promotion</i> .....	33
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Promotion</i> .....	35
2.1.4.4 Indikator <i>Green Promotion</i> .....	36
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual .....	37
2.3 Hipotesis .....	43
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisa Data.....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>55</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	55

4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	55
4.1.1.1	Karakteristik Responden.....	55
4.1.1.2	Analisa Variabel Penelitian.....	56
4.1.2	Analisis Data.....	62
4.1.2.1	PLS SEM - Outer Model.....	62
4.1.2.2	<i>Mediation Effect</i> .....	68
4.2	Pembahasan.....	71
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran .....	79
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Brand Indeks</i> The Body Shop melalui Top <i>Brand Award</i> .....	5
Tabel 1.2 Data Pra Survey <i>Green Product</i> .....	6
Tabel 1.3 Data Pra Survey <i>Green Promotion</i> .....	8
Tabel 1.4 Data Pra Survey <i>Green Purchase Intention</i> .....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	47
Tabel 3.3 Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Skor Angket untuk Variabel <i>Green Produk</i> .....	57
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel <i>Green Promotion</i> .....	58
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Green Purchase Intention</i> .....	59
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel <i>Green Purchase Decision</i> .....	61
Tabel 4.7 <i>Uji Convergent Validity</i> .....	63
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.9 <i>R-Square</i> .....	66
Tabel 4.10 <i>F-Square</i> .....	67
Tabel 4.11 <i>Path Coefficients</i> .....	69
Tabel 4.12 <i>Indirect Effect</i> .....	70
Tabel 4.13 <i>Total Coefficients</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	..43
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	..65

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Isu lingkungan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian saat ini. Meningkatnya kegiatan bisnis dan produksi menjadi salah satu faktor yang mencemari kelestarian lingkungan secara keseluruhan. Pengemasan yang berlebihan, polusi plastik, dan konsumsi sumber daya yang tidak berkelanjutan menjadi masalah besar dalam industri kosmetik yang berdampak buruk bagi lingkungan. Kemasan kecantikan mencapai 120 miliar unit diproduksi secara global tiap tahunnya (D'Arcy et al., 2023).

Pelanggan saat ini juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan suatu perusahaan dalam membuat *purchase decision*. Isu lingkungan seperti perubahan iklim, penipisan ozon, kerusakan ekosistem, dan hilangnya keanekaragaman hayati, merupakan masalah yang serius dan menarik banyak perhatian masyarakat. Industri kosmetik telah menghadapi berbagai dilema etis selama bertahun-tahun. Isu-isu seperti penggunaan bahan kimia yang tidak alami, pengujian pada hewan, dan kurangnya peringatan mengenai potensi masalah kesehatan telah menjadi sorotan. Namun, masyarakat tidak perlu mengorbankan hobi, minat, atau gaya hidup mereka demi menjaga kesehatan mereka dan keselamatan dunia ini dengan menjaga lingkungan yang tetap bersih. Pelanggan hanya perlu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang dampak suatu produk terhadap lingkungan dan kesehatan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih merek dan produk yang mereka gunakan.

Proses *purchase decision* adalah rangkaian tahapan di mana individu atau kelompok menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Proses ini menjadi langkah akhir dalam perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah penting, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, *purchase decision* mencerminkan proses penilaian konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan sejumlah pertimbangan yang relevan (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Pada dasarnya, proses pengambilan *purchase decision* pada setiap individu cenderung serupa. Namun, perbedaan muncul tergantung pada ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing konsumen (Nasution & Lesmana, 2018). Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen, perusahaan diharapkan dapat mengambil Langkah yang tepat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meraih posisi unggul dalam persaingan yang semakin ketat, karena konsumen semakin cermat dalam memilih produk untuk dibeli (Nasution et al., 2019).

*Green purchase decision* terjadi dikarenakan adanya *purchase intention* (minat beli). Minat beli muncul sebagai hasil dari proses pembentukan pemikiran dan pengetahuan. Dorongan yang kuat untuk memiliki barang atau jasa tertentu sering kali timbul karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat konsumen memutuskan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Dalam proses ini, konsumen mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli suatu produk biasanya

didasarkan pada gabungan antara minat beli dan kebutuhan konsumen (Luhglatno et al., 2024).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menumbuhkan minat beli (*purchase intention*) di kalangan konsumen. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat dari konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Secara umum, minat beli mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan tertentu yang berhubungan dengan pembelian, yang dapat diukur berdasarkan tingkat probabilitas pembelian tersebut. Dengan menumbuhkan minat beli, perusahaan dapat menciptakan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Di Indonesia ditunjukkan munculnya banyak produk ramah lingkungan (*green product*) yang dikembangkan pelaku industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Ridwan et al., 2018) menyatakan *Green Product* atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Pengembangan *green product* ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan-bahan kimia, dan mengurangi polusi serta limbah. *Green product* juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. *Green produk* secara langsung memicu keputusan pembelian karena konsumen ingin mendukung kelestarian lingkungan, bahkan jika harganya lebih mahal.

Pemahaman konsumen tentang manfaat produk hijau juga meningkatkan *green trust* dan selanjutnya keputusan pembelian. Semakin konsumen percaya dan memahami manfaat lingkungan dari produk hijau, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membelinya, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik ramah lingkungan produk secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen sadar lingkungan (Sari et al., 2025).

Selain *green product*, *green promotion* juga dapat mempengaruhi terjadinya *green purchase decision*, dimana *green promotion* merupakan menjadi salah satu aspek penting untuk memberi penjelasan tentang *green product* yang dimiliki oleh perusahaan sambil mempromosikan gaya hidup yang peduli dan ramah lingkungan. Menurut (Nisa, 2019) *Green promotion* merupakan bentuk kegiatan yang mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan melibatkan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran di tempat yang dimana membawa atau menyinggung aspek lingkungan di dalamnya.

*Green promotion* mengedukasi konsumen tentang manfaat produk hijau dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya keberlanjutan. *Green promotion* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, membentuk persepsi positif, dan mendorong mereka untuk memilih produk yang mendukung pelestarian alam, menjadikannya strategi pemasaran penting dalam *green marketing* (Nasution et al., 2023).

The Body Shop merupakan produk yang dikenal dengan produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga perharum tubuh dan ruangan

yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan akan membantu Anda tampil lebih cantik, Seluruh produk kami diperkaya dengan bahan baku yang alami, tidak diuji cobakan pada hewan, dan ramah lingkungan maka terbukti The Body Shop merupakan *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa performa merek kosmetik tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian tersendiri dibenak konsumen kosmetik The Body Shop. The body shop menjamin bahwa bahan-bahan produk kecantikannya berasal dari bahan-bahan produk kecantikannya berasal dari bahan alami yang diproduksi oleh komunitas petani fair trade.

The Body Shop menawarkan produk yang sedikit berbeda yaitu produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki oleh The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan performa produk The Body Shop tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Langkah tersebut dilakukan sebagai tantangan meningkatkan kualitas bisnis, peningkatan penjualan serta untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan pada konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award**

Brand	Top Brand Tahun 2022	Top Brand Tahun 2023	Top Brand Tahun 2024
The Body Shop	44.9%	44.3%	36.5%
Victorias Secret	-	11.1%	15.5%
Natural Beauty	11.3%	11.8%	14%
Lovana	4.1%	3%	3%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa brand untuk perawatan kulit pada The Body Shop setiap tahunnya mengalami penurunan, lain halnya pada produk dari Victorias Secret dan Natural Beauty setiap tahunnya mengalami

peningkatan. Dalam Top Brand Award tahun 2022 The Body Shop mendapatkan nilai tertinggi sebesar 44,9%, di tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 44,3% dan tahun 2024 juga mengalami penurunan menjadi 36,5%, hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk The Body Shop mengalami penurunan. Walaupun begitu, The Body Shop dapat mempertahankan posisi pertama. Hal ini dikarenakan The Body Shop sebagai pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976 menawarkan produk yang digunakan pribadi seperti body mist, make up, sabun cair, bedak, pencuci rambut, dan lain-lain. Produk kosmetik ini berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah bagi lingkungan.

Ternyata kandungan bahan alami dari produk The Body Shop membuat wajah mereka menjadi bersih dan cantik. Keberhasilan dari kegiatan pemasaran hijau tentunya akan menghadirkan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang di konsumsi adalah produk yang baik, tidak hanya untuk pribadinya namun berdampak baik pula pada lingkungan, sehingga akan timbul keyakinan untuk terus mengkonsumsi *green product*.

Berdasarkan pra survey awal yang dilakukan pada masyarakat mengenai *green product* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Pra Survey Green Product**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan?.	12	18	30
2	Apakah anda merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk The Body Shop?	7	23	30
3	Apakah produk pada The Body Shop yang terbuat dari bahan baku alami sesuai yang diharapkan?	12	18	30

Sumber :Diolah Penulis 2026

Berdasarkan tabel 1.2 hasil kuesioner pra-survei untuk variabel *green product* dengan responden sebanyak 30 konsumen, dimana sebagian besar responden yang menggunakan produk *The Body Shop* tidak mengetahui tentang produk yang ramah lingkungan, tetapi responden merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk *The Body Shop*. Dan responden masih tidak mengetahui tentang produk *The Body Shop* terbuat dari bahan baku alami yang tidak berbahaya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan penelitian (Dianti & Paramita, 2021) yang menyimpulkan bahwa *green product* mempengaruhi *green purchase decision* secara positif dan signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Hartini, 2021) mengatakan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase decision*.

*Green Promotion* dapat membangun suatu pemahaman dan kesadaran konsumen tentang dampak positif yang dimiliki produk atau layanan yang ramah lingkungan. Informasi tentang penggunaan bahan ramah lingkungan, sumber daya terbarukan, atau keterlibatan perusahaan dalam inisiatif lingkungan menjadi faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk. *Green Promotion* berkontribusi pada *green brand image* (citra merek hijau), yang secara langsung meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen (Kosasih et al., 2025).

Berdasarkan pra survey awal yang dilakukan pada masyarakat mengenai *green promotion* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Data Pra Survey Green Promotion**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah promosi ramah lingkungan The Body Shop sudah tersampaikan dengan baik?	5	25	30
2	Apakah anda mengetahui bahwa iklan The Body Shop mengkampanyekan kepedulian lingkungan?	10	20	30
3	Apakah pesan iklan melalui gambar, logo dan spanduk yang dilakukan oleh The Body Shop tersampaikan dengan baik?	13	17	30

*Sumber :Diolah Penulis 2026*

Berdasarkan tabel 1.3 hasil kuesioner pra-survei untuk variabel *green promotion* dengan responden sebanyak 30 konsumen, sebagian konsumen merasa *green promotion* masih kurang memahami tentang iklan ramah lingkungan yang disampaikan atau dikampanyekan oleh The Body Shop. Hal ini terlihat terlihat dari hasil pra survei yang dimana pada variabel *green promotion* memiliki skor yang rendah, ini menunjukkan bahwa penerapan *green promotion* yang dilakukan masih kurang optimal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2023) menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Hal ini berbeda dengan penelitian (Pandiangan et al., 2024) menunjukkan bahwa *green promotion* tidak berpengaruh terhadap *green purchase decision*.

Selain itu, *green purchase decision* adalah realisasi dari *green purchase intention* yang dipengaruhi oleh kepedulian individu terhadap lingkungan. Niat yang kuat sering kali menghasilkan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa produk tersebut memberikan nilai tambah yang seimbang dengan harga. Berdasarkan pra survey awal yang dilakukan pada masyarakat mengenai *green purchase intention* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Data Pra Survey *Green Purchase Intention***

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda membeli produk The Body Shop dikarenakan produk berbahan dasar alami?	10	20	30
2	Apakah anda tertarik belanja di The Body Shop dikarenakan iklan yang ramah lingkungan?	7	13	30
3	Apakah anda membeli produk The Body Shop karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda?	22	8	30

*Sumber :Diolah Penulis 2026*

Berdasarkan tabel 1.4 hasil kuesioner pra-survei untuk variabel *green purchase intention* dengan responden sebanyak 30 konsumen, dimana sebagian konsumen melakukan pembelian bukan dikarenakan produk berbahan dasar alami dan konsumen juga tidak tertarik belanja di The Body Shop karena iklan ramah lingkungannya dan juga responden membeli produk The body shop dikarenakan keinginan atau kebutuhan sendiri. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait tentang *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Dipilihnya produk ini sebagai objek penelitian karena produk The Body Shop merupakan produk yang dikenal dengan produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga pengharum tubuh dan ruangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan akan membantu lebih cantik dan sehat, dikarenakan seluruh produk diperkaya dengan bahan baku alami, tidak diuji cobakan pada hewan dan ramah lingkungan maka terbukti The Body Shop merupakan *green product* dan *green promotio*.

Berdasarkan dari uraian diatas sangat penting *green produk*, *green promotion* dan *green purchase intention* dalam meningkatkan *green purchase decision*, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat

judul “**Pengaruh *Green Produk* Dan *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Decision* Dengan *Green Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervaining Pada The Body Shop Medan**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurang pemahaman dari pelanggan mengenai produk ramah lingkungan..
2. Kurang pemahaman tentang bahan baku alami dari product yang sudah sesuai harapan atau tidak .
3. Promosi ramah lingkungan belum tersampaikan dengan baik
4. Konsumen tidak membeli produk The Body Shop dikarenakan bahan alami.
5. Masih banyak penduduk yang kurang sadar akan lingkungan sekitar, dan kurangnya kesadaran masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuat batasan masalah agar ruang lingkup lebih fokus. Adapun batasan masalah yang dibuat adalah hanya membahas tentang *green produk*, *green promotion* dan *green purchase intention* terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan?

2. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan?
3. Apakah *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan?
5. Apakah *green purchase intention* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan?
6. Apakah *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan?
7. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari permasalahan diatas, peneliti dapat membuat tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis *green purchase intention* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yang diharapkan dari adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis,

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis khususnya pada ilmu terkait Manajemen Pemasaran mengenai seberapa pentingnya promosi menggunakan strategi *green produk*, *green promotion* untuk meningkatkan *green purchase intention* sehingga terjadinya *green purchase decision* dalam membeli suatu produk

2. Manfaat secara praktis

Dengan penelitian ini penulis mendapatkan apa saja kekurangan yang terdapat pada produk The Body Shop Medan ini sehingga dapat diperbaiki dan penulis bisa menyalurkan ide-ide yang dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan khususnya bagian manajemen pemasaran untuk memperbaiki hal-hal yang kurang dalam strategi promosi yang sudah dijalankan perusahaan sehingga meningkatkan penjualan bagi perusahaan

3. Manfaat Peneliti Selanjutnya,

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang nantinya akan dilakukan penelitian dibidang yang sama.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Green Purchase Decision***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Green Purchase Decision***

*Green Purchase Decision* didefinisikan sebagai pembelian barang ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang ramah lingkungan, menyetujui kegiatan konsumsi pada barang berkelanjutan, dan mengeluarkan biaya lebih untuk barang ramah lingkungan. *Green purchase decision* didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk dikarenakan produk tersebut berkonsep green product bersifat ramah lingkungan dan produsen produk tersebut berkontribusi kuat dalam kegiatan pelestarian lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

*Green purchase decision* juga digambarkan sebagai keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan yang menunjukkan dukungan untuk praktik perusahaan yang ramah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan (Rakhmawati & Okshanela, 2023). Menurut (Zhang & Dong, 2020) *green purchase decision* merujuk kepada kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, berkelanjutan, atau minim dampak terhadap lingkungan. Pembelian produk barang ramah lingkungan atau hijau dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah efisiensi dan efektivitas biaya, kesehatan dan keselamatan, simbolisme dan prestise, serta kenyamanan mengingat

produk yang diajukan merupakan produk yang menguntungkan bagi lingkungan dan kesehatan (Firdaus, 2023).

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa *green purchase decision* adalah realisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan nilai produk yang ramah lingkungan dan produsen produk yang terbukti berkontribusi terhadap kegiatan pelestarian lingkungan hidup.

### **2.1.1.2 Manfaat *Green Purchase Decision***

Menurut Nekmahmud dan Farkas (2020) menjelaskan bahwa implementasi *green purchase decision* dapat memberikan nilai manfaat bagi konsumen antara lain:

1. Meningkatkan nilai kontribusi konsumen dalam melakukan usaha pelestarian lingkungan.
2. Meningkatkan nilai kesadaran konsumen akan kesehatan yang lebih terjaga apabila menggunakan produk-produk berkategori green product.
3. Meminimalkan potensi terjadinya kerusakan lingkungan sebagai akibat dari penggunaan produk-produk non-green yang berkepanjangan.

Menurut (Rohmah & Tobing, 2023) *green purchase decision* memiliki 3 manfaat, sebagai berikut

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.

3. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

Menurut (Winasis et al., 2022) adapun manfaat *green purchase decision* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Loyalitas Pelanggan: Keputusan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) merupakan indikator kuat adanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
2. Hubungan Harmonis: Kepuasan dari pembelian menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.
3. Kesesuaian Manfaat dan Harga: Konsumen mendapatkan nilai (*value*) yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. Pemenuhan Kebutuhan Hidup: Manfaat langsung yang diperoleh konsumen adalah tersedianya barang yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan sehari-hari.
5. Rekomendasi (*Word of Mouth*): Keputusan pembelian yang memuaskan cenderung mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Green Purchase Decision***

*Green purchase decision* atau keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen tidak hanya bergantung pada persepsi dan sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan, tetapi faktor-faktor lain seperti harga produk, ketersediaannya, kegiatan promosi, masalah sosial dan tingkat kesadaran tentang

keputusan dan perilaku konsumsi dapat berkontribusi dalam keputusan pembelian mereka .

Menurut (Joshi & Rahman, 2015) adapun yang mempengaruhi *green purchase decision*

1. Sikap terhadap Lingkungan (*Attitude*): Keyakinan positif konsumen bahwa membeli produk hijau adalah tindakan yang tepat dan bermanfaat bagi planet.
2. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Concern/Consciousness*): Tingkat kepedulian individu terhadap kelestarian lingkungan dan isu-isu ekologis, yang memotivasi mereka memilih produk ramah lingkungan.
3. Pengetahuan Produk Hijau (*Green Product Knowledge*): Pemahaman konsumen mengenai bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk, yang meningkatkan kepercayaan untuk membeli.
4. Citra Merek Hijau (*Green Brand Image & Trust*): Kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan.
5. Harga (*Perceived Price*): Harga sering kali menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih produk hijau jika harga dianggap wajar atau sebanding dengan kualitas/manfaat lingkungan yang diberikan.
6. Label Ramah Lingkungan (*Eco-label/Packaging*): Label pada kemasan membantu konsumen mengidentifikasi produk yang benar-benar ramah lingkungan.
7. Promosi Hijau (*Green Advertising*): Komunikasi perusahaan mengenai keunggulan lingkungan dari produknya, yang dapat meningkatkan niat beli.

8. Pengaruh Sosial (*Subjective Norms*): Tekanan atau ajakan dari keluarga, teman, atau kelompok acuan untuk menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan.

Menurut (Elistia & Rohmatin, 2024) ada beberapa yang mempengaruhi *Green purchase decision* diantaranya:

1. Faktor internal meliputi sikap konsumen terhadap lingkungan, kesadaran lingkungan (*environmental concern*), pengetahuan produk hijau (*green knowledge*), dan citra merek ramah lingkungan (*green brand image*).
2. Faktor eksternal seperti harga, eco-label pada kemasan, serta promosi hijau (*green advertising*).

#### **2.1.1.4 Indikator *Green Purchase Decision***

*Green purchase decision* menurut Nekomahmud dan Farkas (2020) dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator antara lain:

1. Konsumen melakukan pembelian *green product*.
2. Konsumen memprioritaskan produk yang berjenis *green product*
3. Konsumen ingin meningkatkan penggunaan *green product*

Sedangkan Menurut (Nekomahmud & Fekete-Farkas, 2020) ada empat indikator dari *green purchase decision*, yaitu:

1. Perusahaan lebih ramah lingkungan dibandingkan yang lainnya.
2. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena perusahaan ramah lingkungan.
3. Konsumen mau membeli produk perusahaan bahkan jika harga produk lebih mahal dibanding yang tidak ramah lingkungan.
4. Konsumen bersedia merekomendasikan perusahaan.

Menurut (Wijaya & Prasetya, 2025) terdapat empat indikator pada *green purchase decision*, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesediaan merekomendasikan

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

4. Minat Membeli Kembali

Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

## **2.1.2 *Green Purchase Intention***

### **2.1.2.1 Pengertian *Green Purchase Intention***

*Green Purchase Intention* didefinisikan sebagai kondisi untuk mendorong dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang et al., 2021). *Green Purchase Intention* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen (Sandi, 2021),

alasan utama *green marketing* (pemasaran hijau) mempengaruhi konsumen untuk mewujudkan niat pembelian hijau. Pelanggan harus melalui beberapa langkah, seperti mengumpulkan informasi dan berpartisipasi dalam aktivitas, sebelum membuat keputusan pembelian. Langkah-langkah tersebut pada akhirnya menghasilkan konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli (Jufrizen et al., 2020).

*Green Purchase Intention* adalah niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Orang semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis (Zhuang et al., 2021).

Berdasarkan definisi dari beberapa penelitian yang disebutkan, kesimpulan tentang *green purchase intention* adalah kemauan atau niat dari konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dengan tujuan meminimalisir kerusakan lingkungan. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk memilih produk yang ramah lingkungan ketika mereka melakukan evaluasi terhadap informasi yang mereka terima.

#### **2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi *Green Purchase Intention***

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* (Ramadani et al., 2022):

1. Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan ini mengacu pada pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan dan dampaknya terhadap pembelian produk hijau.

2. Kepedulian terhadap lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi green purchase intention, atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan

3. Sikap terhadap produk hijau

Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang produk hijau, termasuk persepsi mereka tentang manfaat lingkungan dan dampak positifnya.

Sedangkan menurut (Adlani & Asih, 2025), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi green purchase intention sebagai berikut :

1. Iklan Ramah Lingkungan

Iklan ini berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan.

2. Harga produk hijau

Konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk hijau jika mereka merasa produk tersebut memberikan nilai tambah, seperti manfaat lingkungan dan kualitas yang baik.

3. Norma sosial

Norma sosial dalam konteks green purchase intention merujuk pada tekanan sosial atau norma yang dirasakan oleh individu yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan atau tidak.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga dapat menentukan pilihan yang sesuai

dengan keinginan dan kemampuannya untuk membeli suatu produk atau barang, adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.
- c. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, niat, dan perilaku serupa.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dihubungkan juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok acuan, seorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dapat dihubungkan oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### **2.1.2.4 Manfaat *Green Purchase Intention***

Terdapat beberapa manfaat dalam *Green Purchase Intention* menurut teori dari (Peattie & Crane, 2005) yaitu :

1. Pengurangan limbah dan emisi karbon akibat beralihnya konsumen dari produk konvensional ke produk hijau.
2. Mendorong kelestarian sumber daya alam melalui peningkatan permintaan terhadap produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan.
3. Mendorong masyarakat untuk bertransisi ke gaya hidup berkelanjutan melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut (Hidayat, 2020) adapun manfaat dari *green purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Kompetitif: Membantu perusahaan dalam memposisikan produk dibandingkan pesaing.
2. Efektivitas Promosi: Mempermudah konversi dari calon pelanggan menjadi pembeli aktual.
3. Kepuasan & Kepercayaan: Membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan.
4. Penilaian Produk: Memungkinkan konsumen melakukan evaluasi dan preferensi terhadap merek tertentu.

Sedangkan dari *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan ada beberapa manfaat green purchase intention :

1. Membantu memprediksi perilaku ramah lingkungan di masa depan.
2. Menjadi indikator penting dalam merancang kebijakan publik dan kampanye pemasaran hijau.
3. Dengan meningkatnya GPI, masyarakat mulai mengadopsi sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan, dan norma sosial juga berubah mengikuti tren konsumsi hijau.
4. GPI menjadi alat prediksi apakah seseorang akan benar-benar membeli produk hijau. Semakin tinggi intensi, semakin besar kemungkinan individu melakukan tindakan tersebut.

#### **2.1.2.5 Indikator *Green Purchase Intention***

Menurut (Chang & Chen, 2012) *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dalam membeli produk tertentu yang dihasilkan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan. Sehingga, untuk mengukur green purchase intention terdapat tiga hal yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan untuk membeli produk ramah lingkungan  
Timbulnya niat pembelian konsumen yang beorientasi terhadap lingkungan sehingga konsumen berniat untuk membeli produk ramah lingkungan dimasa depan karena kepedulian lingkungan yang dirasakannya.
2. Harapan untuk membeli produk ramah lingkungan  
Bentuk dari harapan konsumen untuk membeli suatu produk ramah lingkungan di masa depan karena kinerja lingkungannya.

3. Senang untuk membeli produk ramah lingkungan

Timbulnya perasaan suka, senang dan gembira secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen jika mereka melakukan suatu pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut (Kong et al., 2014) dalam penelitiannya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur green purchase intention, yaitu :

1. Berencana membeli produk ramah lingkungan atau green product

Kesadaran menjaga lingkungan dari kerusakan lingkungan akan menimbulkan perasaan atau tindakan konsumen untuk dapat membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.

2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis

Konsumen memiliki kepedulian pada hubungan masyarakat dengan lingkungan sehingga membuat perilaku pembelian konsumen berubah. Pada awalnya konsumen membeli produk konvensional maka di masa yang akan datang konsumen beralih untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi

Timbulnya perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kesadaran konsumen dalam mengurangi polusi lingkungan.

Menurut (Widyastuti & Changda, 2019) *purchase intention* mempunyai empat indikator yaitu :

1. Niat transaksional : niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang diinginkan.

2. Niat referensial : niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau merek yang diinginkan kepada kerabat dekat atau orang lain.
3. Niat preferensial : niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dan dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul.
4. Niat eksploratif : niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari suatu produk atau jasa.

### **2.1.3 Green Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Green Produk**

*Green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. Menurut Chan & Chai (2010) dalam (Suhaily et al., 2018), “ *Said green product use material safer to the environment, and require less packaging*”. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan.

Menurut Handayani (2012) dalam (Lathifah & A.Widyastuti, 2018) *Green product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsiannya. Menurut Susilo (2012) dalam (Leonora, 2018), *Green Produk* adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *green* produk merupakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

### **2.1.3.2 Pembuatan *Green* Produk**

Menurut Shamsuddoha; Panjaitan (2014) dalam (Lathifah & A.Widyastuti, 2018) Menciptakan *Green* Produk dapat dilakukan dengan banyak cara di antaranya dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Konten atau material produk

Penggantian komponen dan bahan-bahan yang mendukung kelestarian alam atau penghilangan unsur produk yang dapat merusak lingkungan.

2. Manufaktur Pemilihan proses produksi yang ramah lingkungan, hemat energi dan lebih sedikit menghasilkan limbah berbahaya.

3. Kinerja Produk di desain agar dapat terdegradasi secara alamiah dan memiliki kinerja energy yang hemat.

4. Penggunaan Produk di desain untuk mudah digunakan dan praktis sehingga tidak memerlukan banyak peralatan lengkap dalam pemanfaatannya.

Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Selain itu perlu juga dilakukan monitoring pesaing untuk lihat apakah mereka sedang mengembangkan produk yang menyamai *green* product serupa, dengan harga yang lebih rendah atau dengan kualitas yang lebih rendah.

Menurut (Makower, 2012) menjelaskan bahwa yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan sebagai berikut:

1. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang
2. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang)
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama di pabrik (digunakan atau dibuang)
4. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu pengguna yang singkat
5. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Cara-cara alternatif untuk membuat green product yang spesifik menurut (Wolok, 2019) menyatakan terdiri atas urutan kejadian berikut:

1. Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
2. Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan.
3. Mengefisiensikan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang bio-degradable atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (*re-use*).
4. Mengefisiensikan pemakaian energi dalam proses produksi.
5. Meningkatkan tahan lama sebuah produk (*durability*).

### 2.1.3.4 Karakteristik *Green* Produk

Karakteristik *Green* Produk menurut (Lathifah & A.Widyastuti, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Produk tidak mengandung toxic (racun).
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
6. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
7. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
8. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
9. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Menurut (Rath, 2013) berikut karakteristik green product adalah sebagai berikut:

1. Produk aman bagi konsumen dan tidak mengandung zat berbahaya
2. Produk tahan lama
3. Terbuat dari bahan baku yang dapat di daur ulang
4. Ramah lingkungan
5. Tidak memanfaatkan komponen hewani yang membahayakan
6. Kemasan sederhana, tidak terdiri dari bahan baku yang berlebihan
7. Tidak berbahaya bagi kesehatan
8. Tidak menggunakan banyak energi dan sumber daya

Menurut (Widelia & Yusiana, 2016) *green product* membantu meghemat energi untuuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Ada beberapa karakteristik *green product* diantaranya, yaitu:

1. Produk tidak mengandung toxic
2. Produk lebih tahan lama
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
8. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
9. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemerosesan, penggunaan dan penjualan
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat

#### **2.1.3.5 Indikator *Green* Produk**

Indikator *green* produk menurut Pankaj & Vishal (2014); Kong et al. (2015) dalam (Santoso & Fitriyani, 2016) yaitu:

1. *Green* produk bermanfaat bagi lingkungan

Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan.

2. Kinerja *Green* produk sesuai harapan

Produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Bahan baku *green* produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa bahan baku dalam produk tersebut tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) menyatakan bahwa banyak parameter rancangan atau desain yang mencakup :

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi.
4. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan dalam kondisi normal sangat penting bagi kualitas produk tersebut.

Menurut (Rath, 2013) menjelaskan beberapa indikator *green product* adalah sebagai berikut:

1. Tingkatan bahayanya suatu produk. Para pelanggan memandang *green product* dengan produk yang tidak menghasilkan bahaya untuk seseorang dan sekitarnya.
2. Kemasan produk yang dihasilkan tidak memiliki dampak negatif untuk sekitarnya.

3. Bahan yang digunakan, yaitu bahan baku yang dimanfaatkan untuk proses produksi tidak menghasilkan bahaya terhadap seseorang dan sekitarnya.
4. Bersertifikat ramah lingkungan (Eco – Label), yaitu ditandai dengan adanya logo maupun pernyataan yang menyatakan produk tersebut ramah lingkungan.

#### **2.1.4 Green Promotion**

##### **2.1.4.1 Pengertian Green Promotion**

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Limakrisna & Susilo, 2012) Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran besar. Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Kılıç & Özdemir, 2019).

Menurut (Sari & Setiawan, 2017) Promosi hijau berarti untuk mengirimkan data lingkungan nyata untuk konsumen yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan (Ismail et al., 2014). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan

komunikasi terintegrasi yang terlibat dalam aspek-aspek tertentu dari perusahaan dan produk spesifik tentang isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Strategi dan slogan yang digunakan perusahaan harus berdasarkan penelitian dan informasi harus dikomunikasikan koheren dan konsisten kepada pelanggan dan stakeholder lainnya.

Berdasarkan (Tehrani & Sinha, 2015) promosi hijau merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sadar lingkungan. Promosi hijau berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan oleh karena itu, informasi tentang produk hijau harus singkat dan pemasar yang memperkenalkan produk ramah lingkungan harus memiliki strategi tentang cara mengomunikasikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik.

Dari defenisi *green promotion* diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa green promotion adalah suatau tindakan yang dilakukan oleh pengusaha maupun konsumen akan kesedaran terhadap lingkungan.

#### **2.1.4.2 Manfaat *Green Promotion***

Menurut (Nisa, 2019) Konsep *Green Promotion* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas promosi dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif, melalui konsep green promotion akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan

3. Inovasi Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output, bahkan strategi promosi.

Menurut (Malyan & Duhan, 2018) menyatakan bahwa dengan mengembangkan dan menggenakan untuk melakukan sosialisasi tentang *green promotion* pemasar dan konsumen akan mendapat solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *green promotion*. Hal ini termasuk pada:

1. Pengembangan teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
3. Menyediakan produk yang benar-benar alami.
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) fungsi promosi dibagi dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Bagi Konsumen

Meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikutsertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.

2. Bagi Penjual

Digunakan untuk membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan tempat tersendiri, mempromosikannya dalam iklan dan mendorongnya pada konsumen.

3. Bagi Pengusaha

Untuk menghasilkan kepemimpinan dalam bisnis, merangsang pembelian, penghargaan pada pelanggan dan motivasi bagi para penjual.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Promotion***

Dalam *green promotion*, beberapa faktor harus dipastikan bahwa keuntungan yang diiklankan memiliki dampak nyata, misalnya, benar-benar mengurangi polusi udara; menentukan keunggulan khusus produk dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan peningkatan status lingkungan menyajikan data tertentu tentang keunggulan produk, misalnya menentukan persentase dan sifat produk daur ulang menyediakan kondisi yang memungkinkan perbandingan bagi pelanggan mendefinisikan semua istilah teknis dan menjelaskan keuntungan lingkungan karena konsumen hanya tahu sedikit tentang masalah lingkungan (Tehrani & Sinha, 2015).

Menurut (Malyan & Duhan, 2018) terdapat beberapa cara untuk menciptakan promosi yang ramah lingkungan dan tepat sasaran, yaitu:

1. Iklan yang menggambarkan hubungan antara produk yang dipasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan secara sesuai. Kampanye yang membahas hubungan antara produk dengan isu penyelamatan lingkungan.
2. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan menempatkan produk tersebut di dalamnya. Para pengecer mulai menyadari perlunya sebuah komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi seperti penggunaan kantong belanja daur ulang.
3. Sampaikan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan yang tanggung jawab lingkungan.

Menurut (Anugrah & Meliana, 2021) juga mengatakan bahwa green marketing telah menjadi komponen yang penting selama proses pemasaran bisnis

atau usaha. *Green marketing* berfokus menyampaikan ke konsumen dengan cara promosi dalam penjualan produknya meliputi *direct marketing*, *public relations* dan *advertising*. Perusahaan rela membayar lebih dalam melakukan promosi hijau dengan cara mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan citra perusahaan yang ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut (Tiwari, 2011) menjelaskan iklan hijau sebagai berikut:

1. Iklan yang berisi kaitan produk dan jasa dengan kondisi fisik, sehingga produk memiliki kesan yang ramah lingkungan.
2. Iklan berisi *green lifestyle* atau ramah lingkungan dalam proses penjualannya dengan memperlihatkan produk yang digunakan.
3. Iklan yang mengandung kesan baik dan ramah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan

#### **2.1.4.4 Indikator *Green Promotion***

*Green Promotion* adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan (Nisa, 2019). Adapun untuk indikator *green promotion* menurut sebagai (Kirgiz, 2016) berikut:

1. Kecintaan Lingkungan
2. Program yang Mendukung
3. Public Relation.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) indikator *green promotion* dibagi menjadi 2 sebagai berikut:

1. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan
2. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi

Menurut (Nisa, 2019) adapun indikator dari *green promotion* adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas produk.

Kepercayaan pelanggan pada suatu produk yang ramah lingkungan

2. Promosi

Promosi menerapkan media komunikasi ramah lingkungan dari tindakan perusahaan terkait dengan aspek lingkungan.

3. Personalisasi

Menerapkan strategi promosi yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, serta karakteristik individu konsumen, sehingga dapat menjangkau target pasar yang sesuai dan tepat.

4. Konteks lokal

Mengadaptasi pesan dan media promosi dengan situasi dan budaya yang berlaku di daerah target pasar, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen dan sesuai dengan kebiasaan lokal.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Green Produk* Terhadap *Green Purchase Decision***

*Green Product* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan bagi upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *Green Produk* adalah Produk ramah lingkungan yang aman bagi

konsumen dan lingkungan. *Green produk* secara langsung memicu keputusan pembelian karena konsumen ingin mendukung kelestarian lingkungan, bahkan jika harganya lebih mahal.

Pemahaman konsumen tentang manfaat produk hijau juga meningkatkan *green trust* dan selanjutnya keputusan pembelian. Semakin konsumen percaya dan memahami manfaat lingkungan dari produk hijau, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membelinya, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik ramah lingkungan produk secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen sadar lingkungan (Sari et al., 2025).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Apriani et al., 2025); (Suherman & Puspaningrum, 2023) yang menyatakan bahwa *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision*.

### **2.2.2 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Decision***

*Green promotion* ialah strategi buat menawarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk hijau serta berkomitmen pada lingkungan. *Green promotion* tidak hanya menyampaikan nilai produk, tapi juga mengandung pesan yang dapat menarik konsumen untuk memberdayakan alam dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk ramah lingkungan kemudian mengarahkan minat konsumen pada hal-hal yang lebih positif dengan perilaku pembelian yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan.

*Green promotion* mengedukasi konsumen tentang manfaat produk hijau dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya keberlanjutan. *Green promotion* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan,

membentuk persepsi positif, dan mendorong mereka untuk memilih produk yang mendukung pelestarian alam, menjadikannya strategi pemasaran penting dalam *green marketing* (Nasution et al., 2023).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Jannah & Ismail, 2023); (Hutama et al., 2025) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision*

### **2.2.3 Pengaruh Green Produk Terhadap Green Purchase Intention**

*Green product* atau produk ramah lingkungan produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Green Product maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk

*Green product* secara langsung mendorong niat beli. Produk yang benar-benar berguna bagi lingkungan dan menggunakan bahan berbahaya minim cenderung lebih disukai konsumen. Semakin baik karakteristik produk hijau (seperti bahan ramah lingkungan dan kinerja sesuai harapan) serta persepsi nilai hijau (*green perceived value*) dari konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membelinya (Faruk & Fikri, 2024). Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi bersedia membayar lebih untuk produk ekologis ini, menjadikan *green product* sebagai faktor kunci dalam strategi green marketing.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Zahra & Rohman, 2024); (Anisa & Jadmiko, 2023) yang menyatakan bahwa *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

#### **2.2.4 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Intention***

*Green promotion* mengedukasi konsumen tentang manfaat produk bagi lingkungan, yang dapat mengubah persepsi dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk hijau. Promosi yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan akan lebih efektif menarik konsumen yang peduli lingkungan.

*Green Promotion* dapat membangun pemahaman dan kesadaran konsumen tentang dampak positif yang dimiliki produk atau layanan yang ramah lingkungan. Informasi tentang penggunaan bahan ramah lingkungan, sumber daya terbarukan, atau keterlibatan perusahaan dalam inisiatif lingkungan menjadi faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk. *Green Promotion* berkontribusi pada *green brand image* (citra merek hijau), yang secara langsung meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen (Kosasih et al., 2025).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Rahmawaty et al., 2025); (Loka & Harsoyo, 2024) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

#### **2.2.5 Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Decision***

Nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen dari produk hijau (seperti kualitas dan manfaat lingkungan) dapat memperkuat pengaruh dari *purchase intention* ke *purchase decision*. Konsumen dengan niat beli yang tinggi (kesadaran lingkungan baik) cenderung lebih siap dan termotivasi untuk benar-benar membeli produk hijau

Komponen seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* bisa memengaruhi *green purchase intention*, yang kemudian berdampak pada *green purchase decision*. Secara umum, *purchase intention* yang tinggi

merupakan indikator kuat akan terjadinya *green purchase decision*. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk hijau tersebut layak dibeli (Kosasih et al., 2025).

### **2.2.6 Pengaruh *Green Produk* Terhadap *Green Purchase Decision* Melalui *Green Purchase Intention***

Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan berusaha untuk menjaga lingkungan melalui keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product purchase decision*) sebagai salah satu cara untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan, karena tidak semua produk yang tersedia di pasar merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan (Nasution et al., 2024). *Green product* merupakan suatu hal utama yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan karena produk ramah lingkungan yang baik dan berkualitas akan menarik niat beli pelanggan (*green purchase intention*) dalam menjaga atau melestarikan lingkungan, oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan variabel *green product* (produk ramah lingkungan) agar mampu mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan.

*Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* (keputusan pembelian hijau), di mana hubungan ini diperkuat atau dimediasi oleh *green purchase intention* (niat beli hijau). Produk yang ramah lingkungan meningkatkan niat konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata pembelian (Faruk & Fikri, 2024) .

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Kusuma et al., 2017) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention*.

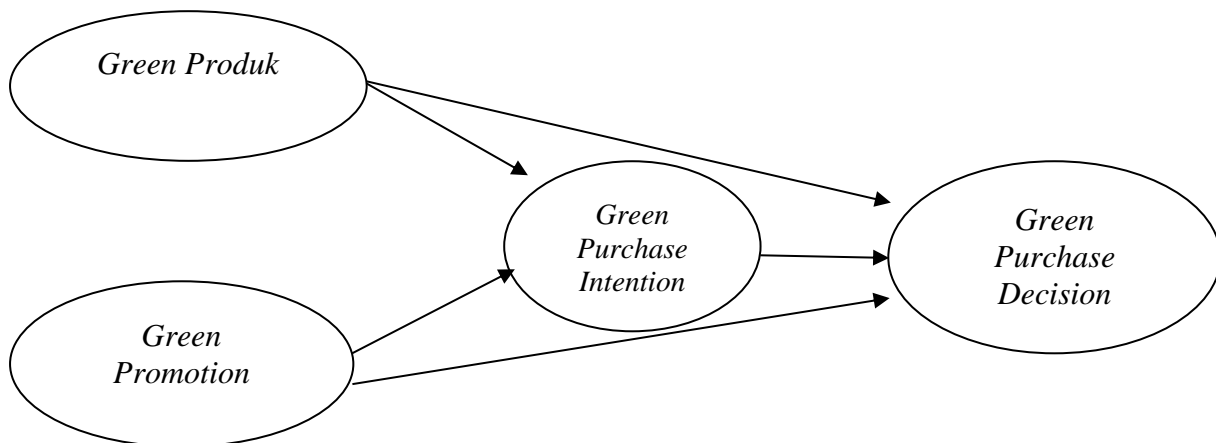
### **2.2.7 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Decision* Melalui *Green Purchase Intention***

*Green product*, promosi hijau atau *green promotion* juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam aktivitas penjualan produk atau jasa. *Green promotion* merupakan atribut penting dalam mobilitas perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan variabel *green promotion* karena berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan. *Green promotion* merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan.

*Green Promotion* (promosi hijau) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* (keputusan pembelian hijau) yang dimediasi oleh *Green Purchase Intention* (niat beli hijau). Kampanye promosi yang menonjolkan nilai lingkungan meningkatkan minat konsumen, yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Promosi hijau berperan penting membangun kepercayaan dan niat, yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian ramah lingkungan (Rahmawaty et al., 2025).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Istikhomah et al., 2024) menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Adapun untuk hipotesis didalam penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan
2. *Green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan
3. *Green produk* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan
4. *Green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan
5. *Green purchase intention* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan

6. *Green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan
7. *Green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Green Purchase Decision</i> (Y)	<i>Green purchase decision</i> adalah realisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan nilai produk yang ramah lingkungan dan produsen produk yang	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesedian merekomendasikan 4. Minat Membeli Kembali	Likert

	terbukti berkontribusi terhadap pelestarian kehidupan berkegiatan lingkungan hidup	(Wijaya & Prasetya, 2025)	
<i>Green Purchase Intention (Z)</i>	<i>Green purchase intention</i> adalah kemauan atau niat dari konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dengan tujuan meminimalisir kerusakan lingkungan. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk memilih produk yang ramah lingkungan ketika mereka melakukan evaluasi terhadap informasi yang mereka terima	1. Tujuan untuk membeli produk ramah lingkungan 2. Harapan untuk membeli produk ramah lingkungan 3. Senang untuk membeli produk ramah lingkungan Chen & Chang, (2012)	Likert
<i>Green Product (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Green product</i> merupakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan	1. <i>Green</i> produk bermanfaat bagi lingkungan 2. Kinerja <i>Green</i> produk sesuai harapan 3. Bahan baku <i>green</i> produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya (Santoso & Fitriyani, 2016)	Likert
<i>Green Promotion (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Green promotion</i> diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa green promotion adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pengusaha maupun konsumen akan kesadaran terhadap lingkungan	1. Kecintaan Lingkungan 2. Program yang Mendukung 3. Public Relation (Kirgiz, 2016)	Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian The Body Shop.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan November 2025 sampai April 2026

**Tabel 3.2**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																							
2	Pengambilan data		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																	
4	Seminar Proposal								■																
5	Riset									■	■														
6	Pengolahan data											■	■	■	■										
7	Penulisan Skripsi													■	■	■	■	■							
8	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■					
9	ACC Skripsi																					■			
10	Sidang																						■		

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian The Body Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. . Jumlah sampel

yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2016) rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja pelanggan The Body Shop di Kota Medan. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 120 \\ &= 12 \times 10 = 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Penelitian ini mengambil sampel pada pelanggan yang melakukan pembelian The Body Shop di Kota Medan. Dimana Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang tinggal di Kota Medan.
2. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti

dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana untuk pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain:

#### **3.6.1 Analisis Partial Least Square (PLS)**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel.

Menurut Juliandi (2018) analisis PLS memiliki dua komponen model sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

## 2. Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

### 3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Juliandi (2018) model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Menurut Juliandi (2018) analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut:

#### 1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas antar indikator-indikator pengukurann. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah  $> 0,7$  pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai loading factor ditoleransi pada 0,5.

#### 2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait diskriminan tersebut adalah melalui perbandingan nilai *loading factor konstruk* yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading factor konstruk yang lain. Nilai pengukuran loading factor  $>0,50$ .

### 3. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7, apabila nilai *composite reliability* diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### **3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Menurut Juliandi (2018) model strktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

##### 1. R-square

Pengujian R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). R-square bertujuan untuk mengetahui prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi,2018), terdapat tiga kriteria dalam penilaian R -square sebagai berikut:

- a. Jika nilai R-square 0,25 maka model adalah lemah
- b. Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
- c. Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

##### 2. F-square

Pengujian F -square atau F2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian F -square disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat

variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi, 2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F -square sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $F^2=0,02$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai  $F^2 = 0,15$  efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai  $F^2 = 0,35$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

### **3.6.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang sangat penting karena memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

#### **3.6.3.1 Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)**

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ ,  $X_1$  terhadap  $Z$ ,  $X_2$  terhadap  $Z$ ,  $Z$  terhadap  $Y$  serta pengaruh tidak langsung antara  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$ . Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap yaitu:

##### **1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)**

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran direct effect antara lain:

a. Koefisien Jalur

Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun,

b. Nilai Profitabilitas

Jika nilai P-values  $< 0,05$  maka signifikan dan jika nilai P-values  $> 0,05$  maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian indirect effect antara lain:

a. Jika nilai P-values  $< 0,05$  maka signifikan

Artinya, variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

b. Jika nilai P-values  $>0,05$  maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

### 3. *Total Effect*

*Total effect* adalah efek dari berbagai hubungan. Total effect merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018).



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dari The Body Shop Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 6 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), 6 pertanyaan untuk variabel ( $Z$ ) dan 8 pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah *green produk*, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah *green promotion*, yang menjadi variabel  $Z$  adalah *green purchase intention* dan variabel *Green Purchase Decision* ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 75 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

###### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	95 orang	79 %
2	Laki-Laki	25 orang	21 %
	Jumlah	120 orang	100%

*Sumber : data yang diolah (2026)*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian di The Body Shop Medan terdiri dari 95 orang perempuan (79%) dan laki-laki sebanyak 25 orang laki-laki (21%) dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di The Body Shop Medan adalah perempuan, hal ini

menunjukkan seseorang yang sering berbelanja di The Body Shop Medan adalah perempuan

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan usia di atas 45 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17 – 25 tahun	34 orang	28%
2.	26 – 35 tahun	65 orang	54%
3.	36 – 45 tahun	12 orang	10%
4.	Di atas 45 tahun	9 orang	8 %
Jumlah		120 orang	100%

*Sumber : data yang diolah (2026)*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 26–35 tahun yakni sebanyak 65 orang (54%), kemudian disusul responden yang berusia antara 17-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 orang (28%), dimana konsumen yang sering berbelanja di The Body Shop Medan berada diusia muda.

### 4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *green produk*.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket untuk Variabel *Green Produk* (X<sub>1</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	30	62	52	18	15	3	4	0	0	120	100
2	21	18	82	68	14	12	3	3	0	0	120	100
3	40	33	64	53	13	11	3	3	0	0	120	100
4	31	26	72	60	12	10	5	4	0	0	120	100
5	39	33	69	58	8	7	4	3	0	0	120	100
6	37	31	68	57	9	8	6	5	0	0	120	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai produk The Body Shop bermanfaat bagi pelestarian lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 52%
2. Dari jawaban kedua mengenai penggunaan produk The Body Shop mengurangi pencemaran lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 68%
3. Dari jawaban ketiga mengenai kinerja *green product* The Body Shop sesuai dengan harapan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%
4. Dari jawaban keempat mengenai produk The Body Shop efektif digunakan sehari-hari, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 60%
5. Dari jawaban kelima mengenai bahan baku *green product* The Body Shop tidak berbahaya, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 58%

6. Dari jawaban keenam mengenai produk The Body Shop diproduksi dengan proses yang ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 57%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *green produk* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *green promotion*.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket untuk Variabel *Green Promotion* (X<sub>2</sub>)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	21	72	60	21	18	2	2	0	0	120	100
2	30	25	71	59	16	13	3	3	0	0	120	100
3	27	23	76	63	15	13	2	2	0	0	120	100
4	25	21	70	58	21	18	4	3	0	0	120	100
5	23	19	73	61	23	19	0	0	1	1	120	100
6	20	17	79	66	16	13	5	4	0	0	120	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai label kemasan produk ini menampilkan pesan kepedulian terhadap lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai iklan produk ini membangun emosi positif saya untuk lebih mencintai lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 59%
3. Dari jawaban ketiga mengenai melihat adanya promosi mengenai kolaborasi perusahaan dengan komunitas peduli lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 63%

4. Dari jawaban keempat mengenai promosi yang dilakukan menyertakan panduan atau cara nyata bagi konsumen untuk mendukung gaya hidup hijau, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 58%
5. Dari jawaban kelima mengenai citra perusahaan yang ramah lingkungan tersebar luas melalui kampanye promosi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 61%
6. Dari jawaban keenam mengenai informasi mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan mudah didapatkan oleh publik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 66%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *green promotion* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel intervening mengenai *green purchase intention*.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket *Green Purchase Intention* (Z)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	25	64	53	21	18	5	4	0	0	120	100
2	18	15	86	72	9	11	5	4	0	0	120	100
3	31	26	65	54	22	18	2	2	0	0	120	100
4	16	13	70	58	30	25	4	3	0	0	120	100
5	73	61	35	29	5	4	7	6	0	0	120	100
6	75	63	35	29	8	7	0	0	2	2	120	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama berniat untuk membeli produk The Body Shop di masa mendatang karena ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%
2. Dari jawaban kedua mengenai memiliki tujuan untuk beralih ke produk ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 72%
3. Dari jawaban ketiga mengenai berharap dapat membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54%
4. Dari jawaban keempat mengenai mengharapkan produk ramah lingkungan memberikan manfaat lingkungan yang lebih baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 58%
5. Dari jawaban kelima mengenai merasa senang membeli produk yang ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 61%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa puas ketika membeli produk The Body Shop yang mendukung keberlanjutan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 63%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan konsumen melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Maju Bersama Denai.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai *green purchase decision*.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket untuk Variabel *Green Purchase Decision* (Y)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	31	64	53	15	13	4	3	0	0	120	100
2	24	20	76	63	16	13	4	3	0	0	120	100
3	26	35	72	60	19	16	3	3	0	0	120	100
4	28	23	71	59	17	14	4	3	0	0	120	100
5	31	26	73	61	12	10	2	2	2	2	120	100
6	20	17	82	68	14	12	0	0	0	0	120	100
7.	35	29	71	59	14	12	0	0	0	0	120	100
8	27	23	73	61	17	14	3	3	0	0	120	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai yakin memilih The Body Shop karena keunggulannya dalam ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%
2. Dari jawaban kedua mengenai merasa mantap bahwa produk The Body Shop ini memiliki kualitas yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 63%
3. Dari jawaban ketiga mengenai terbiasa membeli produk ramah lingkungan ini dibandingkan produk konvensional, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 60%
4. Dari jawaban keempat mengenai membeli The Body Shop karena mudah didapatkan dan tersedia di mana saja, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 59%
5. Dari jawaban kelima mengenai akan merekomendasikan The Body Shop karena produk ramah lingkungan kepada teman atau keluarga,

sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 61%

6. Dari jawaban keenam mengenai akan menceritakan pengalaman positif mengenai produk ini kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 68%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai berniat untuk kembali membeli The Body Shop ramah lingkungan di masa depan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 71%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai akan menjadikan produk The Body Shop ini sebagai prioritas pembelian utama, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 73%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *green purchase decision* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *green produk*, *green promotion* dan *green purchase intention* tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar dengan menjawab setuju

#### **4.1.2 Analisis Data**

##### **4.1.2.1 PLS SEM - Outer Model**

Model pengukuran dievaluasi menggunakan sejumlah indikator kunci, meliputi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Proses perhitungan untuk model pengukuran ini dilaksanakan dengan menerapkan algoritma PLS (Partial Least Squares) yang merupakan Teknik analisis statistic untuk memprediksi variabel laten berdasarkan indikator-indikatornya.

### 1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dalam PLS-SEM mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut (Ghozali, 2018) validitas *konvergen* dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama: 1). *Outer Loadings* yang idealnya di atas 0,5 – 0,7; 2). *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0.50; dan 3). *Composite Reliability* yang direkomendasikan di atas 0.70. Tabel 4.9 memperlihatkan nilai *Convergent Validity*, sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
*Uji Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
GP	GP 1	0.711	0.555	Valid
	GP 2	0.715		
	GP 3	0.741		
	GP 4	0.807		
	GP 5	0.735		
	GP 6	0.758		
GPR	GPR 1	0.741	0.563	Valid
	GPR 2	0.706		
	GPR 3	0.775		
	GPR 4	0.732		
	GPR 5	0.757		
	GPR 6	0.789		
GPI	GPI 1	0.754	0.558	Valid
	GPI 2	0.750		
	GPI 3	0.714		
	GPI 4	0.742		
	GPI 5	0.788		
	GPI 6	0.734		
GPD	GPD 1	0.742	0.538	Valid
	GPD 2	0.717		
	GPD 3	0.744		
	GPD 4	0.727		
	GPD 5	0.726		
	GPD 6	0.746		
	GPD 7	0.719		
	GPD 8	0.744		

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Tabel 4.2 *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dalam mengukur konstruk tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melihat *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk *green produk* adalah 0.555, *green promotion* sebesar 0.563, *green purchase intention* sebesar 0.558, dan *green purchase decision* sebesar 0.538. Keempat variabel memiliki AVE di atas 0.5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

## 2. Uji Reliabilitas

*Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi dari indikator-indikator tersebut dalam mengukur sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green Produk</i>	0.839	0.882
<i>Green Promotion</i>	0.845	0.885
<i>Green Purchase Intention</i>	0.842	0.903
<i>Green Purchase Decision</i>	0.877	0.883

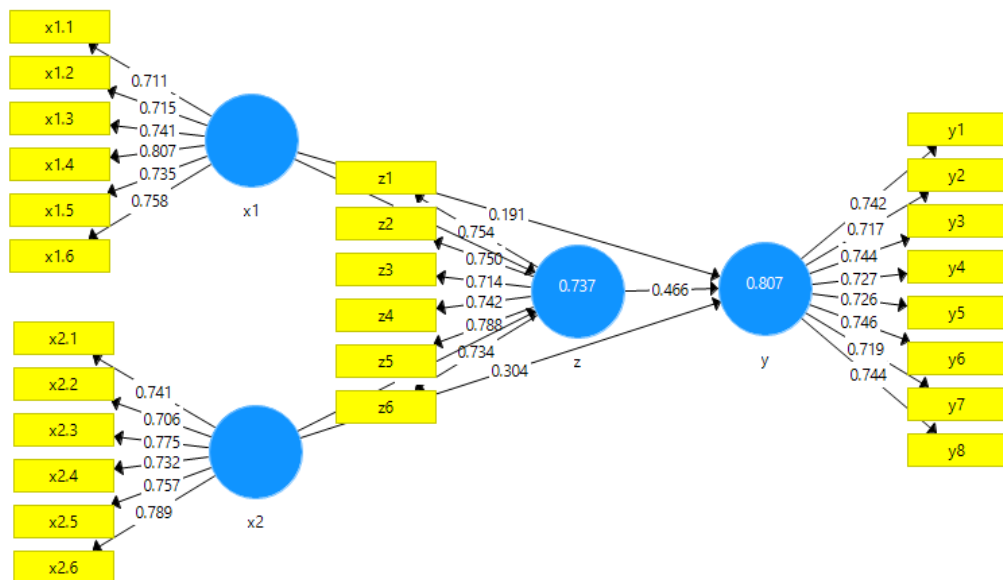
Sumber: data diolah smartpls, 2026

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Sementara itu, *Composite Reliability* yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.8. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar R-Square, Predictive Relevance, Path Coefficient dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini



**Gambar 4.1**  
Hasil Uji *Direct Effect*, 2026

### 3. *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $R^2 = 0.75$  -> model adalah substansi (kuat)
- b. Jika nilai  $R^2 = 0.50$  -> model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai  $R^2 = 0.25$  -> model adalah lemah (buruk)

**Tabel 4.9**  
***R-Square***

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>
<i>Green Purchase Decision</i>	0.807	0.802
<i>Green Purchase Intention</i>	0.737	0.732

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *green produk* dan *green promotion* terhadap *green purchase decision* sebesar 0.807, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *green produk* dan *green promotion* terhadap *green purchase decision* kuat. Dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *green produk* dan *green promotion* terhadap *green purchase decision* sebesar 80,7% dan sisa 19,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *green produk* dan *green promotion* terhadap *green purchase intention* sebesar 0.737, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *green produk* dan *green promotion* terhadap *green purchase intention* besar (sedang). dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *green produk* dan *green promotion* terhadap *green purchase intention*

sebesar 73,7% dan sisa 26,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4. *F-Square*

Adapun Kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) :

- a. Jika nilai *f-squar* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- b. Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- c. Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

**Tabel 4.10**  
***F-Square***

Keterangan	<i>Green Produk</i>	<i>Green Promotion</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Purchase Decision</i>
<i>Green Produk</i>			0.332	0.060
<i>Green Promotion</i>			0.338	0.151
<i>Green Purchase Intention</i>				0.297
<i>Green Purchase Decision</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

- a. *Green Produk* memberikan dampak yang sedang terhadap *Green Purchase Intention*
- b. *Green Produk* memberikan dampak yang kecil terhadap *Green Purchase Decision*

- c. *Green Promotion* memberikan dampak yang sedang terhadap *Green Purchase Intention*
- d. *Green Promotion* memberikan dampak yang sedang terhadap *Green Purchase Decision*
- e. *Green Purchase Intention* memberikan dampak yang sedang terhadap *Green Purchase Decision*.

#### **4.1.2.2 Mediation Effect**

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : *Dirrect effect*, *Indirrect effects*, dan *Total effects*.

##### **1. Dirrect effect**

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

**Tabel 4.11**  
***Path Coefficients***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistik</b>	<b>P-Values</b>
<i>Green Produk</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.191	2.794	0.005
<i>Green Promotion</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.304	3.124	0.002
<i>Green Produk</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0.455	5.931	0.000
<i>Green Promotion</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0.459	6.580	0.000
<i>Green Purchase Intention</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.466	5.346	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. *Green Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* dengan memperoleh *P-value* sebesar  $0,005 < 0,05$ .
- b. *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* memperoleh *P-value* sebesar  $0,0002 < 0,05$ .
- c. *Green Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- d. *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- e. *Green Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **2. Indirect Effect**

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a. Jika nilai  $P\text{-values} < 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b. Jika nilai  $P\text{-values} > 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

**Tabel 4.12**  
***Indirect Effect***

Keterangan	Original Sample (O)	T Statistik	P-Values
<i>Green Produk</i> → <i>Green Purchase Intention</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.212	3.818	0.000
<i>Green Produk</i> → <i>Green Purchase Intention</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.214	4.368	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *inderect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Green Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* melalui *Green Purchase Intention* memperoleh  $P\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
- b. *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* melalui *Green Purchase Intention* memperoleh  $P\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

### 3. Total Effect

*Total effect* merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4.13**  
**Total Coefficients**

	Original Sample (O)	T Statistik	P-Values
<i>Green Produk</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.404	5.002	0.000
<i>Green Promotion</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.518	6.033	0.000
<i>Green Produk</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0.455	5.931	0.000
<i>Green Promotion</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0.459	6.580	0.000
<i>Green Purchase Intention</i> → <i>Green Purchase Decision</i>	0.466	5.346	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Total effect *Green Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- b. Total effect *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- c. Total effect *Green Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- d. Total effect *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- e. Total effect *Green Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **4.2.1 Pengaruh *Green Produk* Terhadap *Green Purchase Decision***

*Green produk* terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.191 dengan nilai signifikan sebesar  $0.005 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.

*Green Product* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan bagi upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *Green Produk* adalah Produk ramah lingkungan yang aman bagi konsumen dan lingkungan. *Green produk* secara langsung memicu keputusan pembelian karena konsumen ingin mendukung kelestarian lingkungan, bahkan jika harganya lebih mahal.

Pemahaman konsumen tentang manfaat produk hijau juga meningkatkan *green trust* dan selanjutnya keputusan pembelian. semakin konsumen percaya dan memahami manfaat lingkungan dari produk hijau, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membelinya, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik ramah lingkungan produk secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen sadar lingkungan (Sari et al., 2025).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Apriani et al., 2025); (Suherman & Puspaningrum, 2023) yang menyatakan bahwa *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision*.

#### **4.2.2 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Decision***

*Green promotion* terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.304

dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.

*Green promotion* ialah strategi buat menawarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk hijau serta berkomitmen pada lingkungan. *Green promotion* tidak hanya menyampaikan nilai produk, tapi juga mengandung pesan yang dapat menarik konsumen untuk memberdayakan alam dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk ramah lingkungan kemudian mengarahkan minat konsumen pada hal-hal yang lebih positif dengan perilaku pembelian yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan.

*Green promotion* mengedukasi konsumen tentang manfaat produk hijau dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya keberlanjutan. *Green promotion* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, membentuk persepsi positif, dan mendorong mereka untuk memilih produk yang mendukung pelestarian alam, menjadikannya strategi pemasaran penting dalam *green marketing* (Nasution et al., 2023).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Jannah & Ismail, 2023); (Hutama et al., 2025) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision*.

#### **4.2.3 Pengaruh Green Produk Terhadap Green Purchase Intention**

*Green produk* terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.455 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.02$ . Dari hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *green produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.

*Green product* atau produk ramah lingkungan produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Green Product maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk

*Green product* secara langsung mendorong niat beli. Produk yang benar-benar berguna bagi lingkungan dan menggunakan bahan berbahaya minim cenderung lebih disukai konsumen. Semakin baik karakteristik produk hijau (seperti bahan ramah lingkungan dan kinerja sesuai harapan) serta persepsi nilai hijau (*green perceived value*) dari konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membelinya (Faruk & Fikri, 2024). Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi bersedia membayar lebih untuk produk ekologis ini, menjadikan *green product* sebagai faktor kunci dalam strategi green marketing.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Zahra & Rohman, 2024); (Anisa & Jadmiko, 2023) yang menyatakan bahwa *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

#### **4.2.4 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Intention***

*Green promotion* terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.459 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan

*Green promotion* mengedukasi konsumen tentang manfaat produk bagi lingkungan, yang dapat mengubah persepsi dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk hijau. Promosi yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan akan lebih efektif menarik konsumen yang peduli lingkungan.

*Green Promotion* dapat membangun pemahaman dan kesadaran konsumen tentang dampak positif yang dimiliki produk atau layanan yang ramah lingkungan. Informasi tentang penggunaan bahan ramah lingkungan, sumber daya terbarukan, atau keterlibatan perusahaan dalam inisiatif lingkungan menjadi faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk. *Green Promotion* berkontribusi pada *green brand image* (citra merek hijau), yang secara langsung meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen (Kosasih et al., 2025).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Rahmawaty et al., 2025); (Loka & Harsoyo, 2024) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

#### **4.2.5 Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Decision***

*Green purchase intention* terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.466 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan.

Nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen dari produk hijau (seperti kualitas dan manfaat lingkungan) dapat memperkuat pengaruh dari *purchase*

*intention* ke *purchase decision*. Konsumen dengan niat beli yang tinggi (kesadaran lingkungan baik) cenderung lebih siap dan termotivasi untuk benar-benar membeli produk hijau

Komponen seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* bisa memengaruhi *green purchase intention*, yang kemudian berdampak pada *green purchase decision*. Secara umum, *purchase intention* yang tinggi merupakan indikator kuat akan terjadinya *green purchase decision*. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk hijau tersebut layak dibeli (Kosasih et al., 2025).

#### **4.2.6 Pengaruh *Green Produk* Terhadap *Green Purchase Decision* Melalui *Green Purchase Intention***

*Green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.212, dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.

Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan berusaha untuk menjaga lingkungan melalui keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product purchase decision*) sebagai salah satu cara untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan, karena tidak semua produk yang tersedia di pasar merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan (Nasution et al., 2024). *Green product* merupakan suatu hal utama yang sangat penting dalam

aktivitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan karena produk ramah lingkungan yang baik dan berkualitas akan menarik niat beli pelanggan (*green purchase intention*) dalam menjaga atau melestarikan lingkungan, oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan variabel *green product* (produk ramah lingkungan) agar mampu mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan.

*Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* (keputusan pembelian hijau), di mana hubungan ini diperkuat atau dimediasi oleh *green purchase intention* (niat beli hijau). Produk yang ramah lingkungan meningkatkan niat konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata pembelian (Faruk & Fikri, 2024) .

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Kusuma et al., 2017) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention*..

#### **4.2.7 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Decision* Melalui**

##### ***Green Purchase Intention***

*Green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.214, dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan.

*Green product*, promosi hijau atau *green promotion* juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam aktivitas penjualan

produk atau jasa. *Green promotion* merupakan atribut penting dalam mobilitas perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan variabel *green promotion* karena berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan. *Green promotion* merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan.

*Green Promotion* (promosi hijau) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* (keputusan pembelian hijau) yang dimediasi oleh *Green Purchase Intention* (niat beli hijau). Kampanye promosi yang menonjolkan nilai lingkungan meningkatkan minat konsumen, yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Promosi hijau berperan penting membangun kepercayaan dan niat, yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian ramah lingkungan (Rahmawaty et al., 2025).

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Istikhomah et al., 2024) menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention*.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh *Green Produk Dan Green Promotion Terhadap Green Purchase Decision Dengan Green Purchase Intention Sebagai Variabel Intervaining Pada The Body Shop Medan*** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan
2. *Green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan
3. *Green produk* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan
4. *Green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada The Body Shop Medan
5. *Green purchase intention* berpengaruh terhadap *green purchase decision* pada The Body Shop Medan
6. *Green produk* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan
7. *Green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *green purchase intention* pada The Body Shop Medan

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green promotion* merupakan variabel yang memegang peran penting dalam memengaruhi *green purchase decision* pada produk The Body Shop Medan. Sehingga diharapkan The Body Shop bisa berinovasi lebih baik lagi dalam melakukan promosi dengan melalui banyak metode. Salah satunya menggunakan media sosial, seperti memasang iklan yang bersifat mengajak di media sosial untuk memberikan pandangan gaya hidup baru yang lebih bijaksana sehingga masyarakat atau konsumen yang melihat dan mendengar akan ajakan tersebut sadar akan pentingnya menjaga lingkungan yang dapat dimulai dari diri sendiri dan keluarga. Terutama kaum muda yang lebih banyak dan sering menggunakan media sosial dapat menjadi kesempatan untuk membuat pasar yang lebih luas lagi. Juga dapat membuat masyarakat luas lebih mengenal produk The Body Shop dengan baik.
2. The Body Shop sudah memiliki produk yang ramah lingkungan namun penulis mengharapkan The Body Shop untuk terus berinovasi dalam memproduksi *green product* agar dapat meningkatkan efisiensi penggunaan energi seperti menggunakan bahan baku daur ulang dan juga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tanpa menambah biaya produksi. Agar konsumen terus mendapatkan pengalaman terbaik dari produk The Body Shop dan menimbulkan kepercayaan konsumen kepada *green product* The Body Shop.
3. Meskipun konsumen memiliki *green purchase intention* yang tinggi, mereka seringkali batal membeli karena harga yang terlalu tinggi. Perusahaan disarankan menetapkan *green price* yang kompetitif atau memberikan promosi khusus untuk produk ramah lingkungan guna mengurangi kesenjangan antara niat dan keputusan pembelian.

4. Sebaiknya pihak The Body Shop membuat rencana strategis kedepan atau target untuk penjualan yang lebih baik. maka sebaiknya mereka mengkombinasikan konsep dari persepsi nilai hijau, persepsi resiko hijau, dan kepercayaan hijau pada strategi hijau mereka kepada tahapan perencanaan strategi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase decision* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, *green produk*, *green promotion* dan *green purchase intention*. sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *green purchase decision*.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlani, M. F., & Asih, D. (2025). Role Of WOM , Green Marketing , Environmental Knowledge on Purchase Intention Mediated Role of Attitude. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional*, 4(1), 1–20.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179–211.
- Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–10.
- Anugrah, C., & Meliana, V. (2021). Analisis Campaign Dan Green Marketing Untuk Menciptakan Keputusan Pembelian. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 1–6.
- Apriani, T., Ernawati, S., & Muhajirin. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 717–734.
- Chang, C., & Chen, Y. (2012). Green Organizational Identity and Green Innovation. *Management Decision*, 15(5), 1056–1070.
- D'Arcy, J., Doherty, S., Fletcher, L., Neto, A. S., & Jones, D. (2023). ntensive Care Unit Admission From The Emergency Department In The Setting Of National Emergency Access Targets. *Critical Care and Resuscitation*, 25(2), 84–89.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 130–142.
- Elistia, E., & Rohmatin, S. D. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention Dimoderasi Oleh Green Brand Knowledge. *Jurnal Usaha*, 5(2), 118–138.
- Faruk, M., & Fikri, M. W. I. (2024). Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention (Studi pada Produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(2), 1243–1249.
- Firdaus, F. (2023). Green Product Purchase Decision: the Role of Environmental Consciousness and Willingness To Pay. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 45–60.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 11–21.

- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Promotion and Place Terhadap Consumer Buying Interest Pada D'Fashion Store Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 219–228.
- Hutama, E., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Product Promotion Terhadap Purchase Decision Studi Kasus The Body Shop Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4), 52–63.
- Ismail, A. G., Zaenal, M., & Shafiai, M. H. M. (2014). *Philanthropy in Islam: A promise to Welfare Economics System IRTI Working Paper Series*. Islamic Research and Training Institute.
- Istikhomah, Setiawan, B., & Riana, F. D. (2024). Influence of Green Marketing Strategy and Brand Image on Purchase Decision with Mediation of Purchase Intention (Case Study on Healthy Food Products Matoh Cassava Chips in Bojonegoro Regency). *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(12), 10037–10046.
- Jannah, H., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 390–398.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW*, 3(1), 128–143.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Palgrave Macmillan.
- Kılıç, S., & Özdemir, B. (2019). Causes of pediatric emergency department applications of parents: 4 years follow-up. *Osmangazi J Med*, 4(2), 67–74.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(4), 2277–2293.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–49.
- Lathifah, A. R. Al, & A.Widyastuti, D. (2018). Pengaruh Green Product terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(1).
- Leonora, N. A. (2018). Bagaimana Consumer Perception Dan Consumer Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product. *Kompetensi*, 12(1).
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Loka, O. D., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh Green Promotion, Green Brand Knowledge, Dan Attitude Toward Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Sustainable Fashion Merek “Cotton Ink” Pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1914–1925.
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, Solichatin, S., Lustono, Imron, A., Nasrullah, A., Abdurohim, & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. Euka Media Aksara.
- Makower, J. (2012). *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business*. Hill Education.
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2018). *Green consumerism: perspectives, sustainability, and behavior*. Apple Academic Press.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 101–109.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, L. N. I. S., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7487–7501.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19).
- Nisa, F. K. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Green Product Purchase Decision Pada Produk Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Ramah Lingkungan di Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1059–1075.
- Pandiangan, P., Hasman, H. C. P., Batubara, R., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 14–23.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Rahmawaty, S. P., Anita, S. Y., & Hasimi, D. M. (2025). Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung). *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 434 – 447.
- Rakhmawati, D., & Okshanela. (2023). Which One Has The Greater Influence On The Green Purchase Decision? *Jambura Science of Management*, 5(2), 115–126.
- Ramadani, S., Restuti, S., & Jushermi. (2022). Pengaruh Green Knowledge, Green Environmental Concern Terhadap Green Attitude Dan Green Purchase Intention Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *JOM*, 9(2), 1–15.
- Rath, C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *Int. J. Sup. Chain Mgt*, 2(1).

- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 1–11.
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(4), 15–24.
- Sandi, A. (2021). Toward Green purchase intention in Eco-Friendly Products: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Review of International Geographical Education Online*, 11(8), 2464–2479.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 9(2).
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 25–35.
- Sari, M. K., Triyono, T., & Budi, R. R. (2025). Analisis Pengaruh Green Perceived Risk, Green Perceived Value Dan Green Product Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Kendaraan Listrik (Studi Masyarakat Jawa Tengah). *Sentrikom*, 7(1), 105–120.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suhaily, L., Darmoyo, S., & Boentoro, S. (2018). Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green Products. *International Journal in Management and Social Science*, 1(6).
- Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002–1012.
- Tehrani, N., & Sinha, S. (2015). *Understanding Green Business*. AuthorHouse.
- Tiwari, A. K. (2011). A Structural VAR Analysis Of Renewable Energy Consumption, Real GDP And CO2 Emissions: Evidence From India. *Economics Bulletin*, 31(2), 1793–1806.
- Widelia, K., & Yusiana, R. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550.

- Widyastuti, M., & Changda, S. (2019). Analisis Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception dan Purchase Intention Produk Bihun Jagung “Padamu” Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 62–72.
- Wijaya, F., & Prasetya, S. G. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi Dan Bisnis Inovatif)*, 1(1), 77–87.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Wolok, T. (2019). *Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian*. In Athra Samudra.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zahra, S. K., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Green Marketing, Green Perceived Value, Dan Green Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 135–144.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights From A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers In Psychology*, 1(2), 74–84.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 5688/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2025

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 18/11/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Farhan Efendi Nst  
NPM : 2205160546  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. - faktor harga  
"Permasalahan yang muncul terkait faktor harga adalah belum adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian dan menurunkan minat konsumen terhadap produk."  
- lokasi  
"Permasalahan yang muncul terkait faktor lokasi adalah kurang strategisnya posisi usaha, sehingga menyulitkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut dan pada akhirnya menurunkan peluang kunjungan serta keputusan pembelian."  
- kualitas pelayanan  
"Permasalahan yang muncul terkait kualitas pelayanan adalah ketidakkonsistenan dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan konsumen, sehingga menurunkan tingkat kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian."  
- kepuasan konsumen  
"Permasalahan yang muncul terkait kepuasan konsumen adalah adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang mereka terima, sehingga menimbulkan rasa kurang puas dan berpotensi menurunkan loyalitas serta keputusan pembelian ulang."
2. - harga  
"Permasalahan yang muncul terkait variabel harga adalah adanya ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga menimbulkan persepsi bahwa harga kurang terjangkau dan dapat menghambat keputusan konsumen untuk menggunakan jasa."  
- kualitas pelayanan  
"Permasalahan yang muncul terkait variabel kualitas pelayanan adalah belum konsistennya pemberian layanan oleh pihak penyedia jasa, seperti ketepatan waktu, keramahan, dan ketelitian, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan."  
- loyalitas konsumen  
"Permasalahan yang muncul terkait variabel loyalitas konsumen adalah masih rendahnya tingkat keterikatan konsumen untuk kembali menggunakan jasa secara berulang, yang

e-Commerce  
Digital marketing  
Green marketing

ditunjukkan dengan kecenderungan konsumen berpindah ke penyedia jasa lain ketika menemukan harga lebih murah atau pelayanan yang dianggap lebih baik.”

3. - pengalaman pelanggan

“Permasalahan yang muncul terkait variabel pengalaman pelanggan adalah belum optimalnya pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa, seperti ketidaknyamanan dalam proses layanan, kurangnya interaksi yang memuaskan, serta ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, sehingga mengurangi kesan positif dan menurunkan minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa.”

. - persepsi harga

“Permasalahan yang muncul terkait variabel persepsi harga adalah adanya anggapan sebagian konsumen bahwa harga yang ditetapkan belum sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa secara berulang.”

. - kepuasan pelanggan

“Permasalahan yang muncul terkait variabel kepuasan pelanggan adalah adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga menimbulkan rasa kurang puas dan berdampak pada berkurangnya keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa.”

Rencana Judul : 1. Pengaruh Faktor Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
2. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen”  
3. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Objek/Lokasi Penelitian : Thelaundry House

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon



(Farhan Efendi Nst)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 5688/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2025

Nama Mahasiswa : Farhan Efendi Nst

NPM : 2205160546

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 18/11/2025

Nama Dosen Pembimbing :

~~MUSTAFA~~ ASRIZAL EFFENDY NASUTION, S.E., M.M.

Judul Disetujui\*\*)

Pengaruh Green Product dan Green Promotion terhadap  
Green purchase ~~decision~~ decision dengan green  
Purchase Intention sebagai variabel intervening pada  
The Body shop Medan

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E., M.Sc)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

ASRIZAL EFFENDY NASUTION, S.E., M.M.

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Eta menjawab surat ini agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 323/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

**Nama** : **Farhan Efendi Nst**  
**N P M** : **2205160546**  
**Semester** : **VII (Tujuh)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION DENGAN GREEN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA THE BODY SHOP MEDAN**

**Dosen Pembimbing** : **Asrizal Efendy Nasution, SE.,M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **30 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 11 Sya'ban 1447 H  
30 Januari 2026 M



Dekan

**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
NIDN: 0107087801




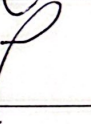




**Tembusan :**  
1. Peringgal.



**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL**

**Nama Lengkap** : Farhan Efendi Nst  
**Npm** : 2205160546  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran  
**Nama Dosen Pembimbing** : Asrizal Efendy Nasution SE.,M.Si  
**Judul Penelitian** : Pengaruh *Green Produk* dan *Green promotion* Terhadap *Green Purchase Decision* Dengan *Green purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	- Fenomena lebih dipertajam lagi, lebih dengan data/praktis. - rumusan masalah, batasan masalah dan tujuan penelitian diperbaiki.	15/12 -25	
Bab II	- Metode penelitian studi pakuhan FEB umsu - kerangka konseptual diteliti dan penelitian terdahulu - hipotesis diteliti dan rumusan masalah	14/01 -26	
Bab III	- Definisi operasional diperbaiki, sumber kutipan dari buku, felitik analisis data diteliti dan buku dari kriteria pengantar kapadangan. - uji hipotesisnya dibuat.	15/01 -26	
Daftar Pustaka	- Jumlah referensi meningkat - kutipan jurnal dengan mil 3 - kutipan jurnal dengan FEB umsu mil 6	26/01 -26	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Kuesioner dan G-forma.	26/01 -26	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC diseminatkan	27/01 -26.	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, SE.,M.Sc.

Medan, Januari 2026

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution SE.,M.Si



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pada hari ini Kamis 05 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

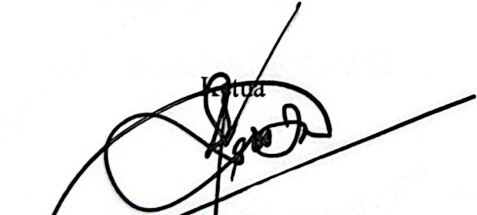
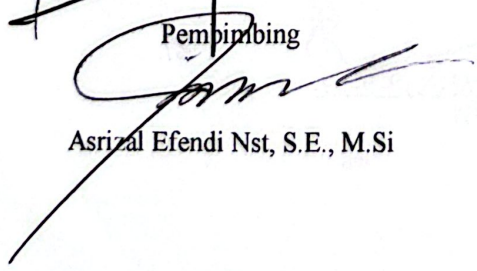
**N a m a** : Farhan Efendi Nasution  
**Konsentrasi** : Man. Pemasaran  
**N .P.M.** : 2205160546  
**Tempat / Tgl. Lahir** : Panyabungan, 14 agustus 2004  
**Alamat Rumah** : perumahan medaline 3 jln abdul hakim  
**Judul Proposal** : Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Green Purchase Decision Dengan Greens Purchaseintention Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Medan

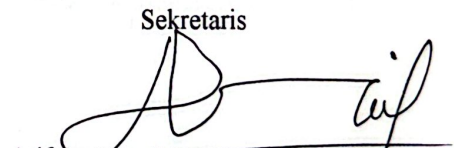
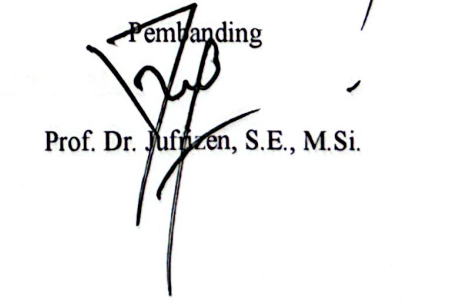
(Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Di. Sebaiknya ego jngn terlalu banyak Green nya, Sebaiknya variabel yang pakai Green itu di detail.
Bab I	OK
Bab II	Variabel yang di teliti: Green PD atau Purchase Decision saja ?
Bab III	Berikan data pendukung atas pemilihan sampel dn umur 17-40 tahun. Responden harus di atas 100 → gunakan rumus Hair. Siya, indikator 5 = ... Responden
Lainnya	menyebut di penelitian, jumlah 5 tahun terakhir, bukannya 10 tahun terakhir - strip dihapus.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis 05 Februari 2026

**TIM SEMINAR**

  
 Ketua  
 Agus San, S.E., M.Sc.  
 Pembimbing  
  
 Asrizal Efendi Nst, S.E., M.Si

  
 Sekretaris  
 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.  
 Pembimbing  
  
 Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis 05 Februari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Farhan Efendi Nasution  
Konsentrasi : Man. Pemasaran  
N.P.M. : 2205160546  
Tempat / Tgl.Lahir : Panyabungan, 14 agustus 2004  
Alamat Rumah : perumahan medaline 3 jln abdul hakim  
JudulProposal : Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Green Purchase Decision Dengan Greens Purchaseintention Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Asrizal Efendi Nst, S.E., M.Si*

Medan, Kamis 05 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Asrizal Efendi Nst, S.E., M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
a.n. Dekan/  
Wakil Dekan - I

*09/02/2026*  
*Asrizal*  
Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.  
NIDN. 0118127401

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Farhan Efendi Nst**  
NPM : **2205160546**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Proposal : **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION DENGAN GREEN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENJNG PADA THE BODY SHOP MEDAN**

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian Proposal
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026

Yang membuat pernyataan



**FARHAN EFENDI NST**

## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Farhan Efendi Nst  
Tempat, Tanggal Lahir : Panyabungan, 14 Agustus 2004  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl. Bermula V  
No HP : 0821 8472 6040  
Email : farhanefendinst14@gmail.com

Dengan ini menerangkan riwayat hidup sebagai berikut:

### Riwayat Pendidikan:

- 1 Yayasan Pendidikan Islam Adnani (2010-2016)
- 2 MTs Negeri 2 Mandailing Natal (2016-2019)
- 3 Yayasan Islamic Centre Sumatera Utara (2019-2020)
- 4 SMA Swasta Teladan Pematang Siantar (2020- 2022)
- 5 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2022-2026)

Medan, April 2026

Hormat Saya



Farhan Efendi Nst