

Green Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk: Faktor Kunci dalam Keputusan Pembelian The Body Shop di Surabaya

Galuh Kinanti¹, Supriyono², Reiga Ritomiea Ariescy³

^{1,2,3} Department of Management Economics, Faculty of Economics and Business,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
supriyono.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

In the current era of globalization, global warming is one of the most frequently discussed environmental pollution problems. One of the main problems facing the world today is global warming. The influence of green marketing helps reduce the impact of global marketing, with the presence of green marketing indicating a change in people's behavior in consuming and using certain goods or services. One company that has implemented the green marketing concept with the aim of reducing the negative impact of plastic waste is The Body Shop. This research aims to evaluate the influence of Green Marketing, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions for The Body Shop in Surabaya. Data was collected through questionnaires distributed online using Google Forms to respondents. A total of 108 respondents from The Body Shop consumers in Surabaya participated in this research. The analysis technique used is a component-based SEM method with the SmartPLS application. The research results show that Green Marketing has no influence on Purchasing Decisions, while Brand Image and Product Quality have a positive and significant influence on Purchasing Decisions for The Body Shop in Surabaya.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, and The Body Shop*

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, pemanasan global adalah salah satu masalah pencemaran lingkungan yang paling sering dibicarakan. Salah satu masalah utama yang dihadapi dunia saat ini adalah pemanasan global. Adanya pengaruh pemasaran hijau membantu mengurangi dampak dari pemanasan global, dengan hadirnya pemasaran hijau menandakan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa tertentu. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* dengan tujuan untuk mengurangi dampak buruk sampah plastik yaitu The Body Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan Google Forms kepada responden. Sebanyak 108 responden dari konsumen The Body Shop di Surabaya yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM berbasis komponen dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Surabaya.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan The Body Shop*

PENDAHULUAN

Permasalahan pada era globalisasi saat ini, pemanasan global adalah salah satu masalah pencemaran lingkungan yang paling sering dibicarakan. Salah satu masalah utama yang dihadapi dunia saat ini adalah pemanasan global (Setiawan dan Yosepha, 2020). Menurut Ardhasena Sopaheluwa, Deputy Bidang Klimatologi BMKG, El Nino dan perubahan iklim adalah disebabkan oleh sampah plastik yang banyak di Masyarakat. Problem sampah adalah bagian integral dari kehidupan manusia. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK):

Tabel 1. Persentase Jenis Sampah di 142 Kabupaten/Kota di Indonesia

No.	Jenis sampah	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Sisa makanan	40,8%	40,03%	39,15%	40,42%	41,11%
2.	Kayu / ranting	15,98%	13,73%	13,14%	12,94%	12,24%
3.	Kertas / karton	11,7%	12,12%	11,82%	11,27%	10,19%
4.	Plastik	15,88%	17,39%	17,64%	17,99%	18,28%
5.	Lainnya	6,07%	6,88%	7,87%	7,42%	7,04%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 2024

Sebagai tambahan pada sisa makanan, sampah plastik menduduki peringkat kedua dalam jumlah sampah yang dihasilkan oleh masyarakat, menurut data yang tertera pada tabel tersebut. Namun, Beni Suci Tapaningsih (2022) menyatakan bahwa sampah plastik memerlukan waktu bertahun-tahun untuk terurai. Saat ini, jumlah sampah plastik yang besar merupakan salah satu penyebab utama perubahan iklim. Tidak hanya sampah plastik, industri juga berkontribusi sebagai salah satu sumber polusi udara terbesar. Industri kosmetik global, yang terus berkembang, menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun, sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Oleh karena itu, diperlukan solusi komprehensif untuk mengelola sampah secara berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan oleh banyak pihak

Menurut Rizka et al. (2024) *green marketing* ialah taktik pemasaran yang memperhatikan lingkungan menggunakan memanfaatkan perubahan pencerahan konsumen pada menentukan produk yang tidak hanya aman buat konsumen namun aman pula bagi lingkungan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Hasman et al., (2024) *green marketing* tidak hanya fokus pada penjualan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup modifikasi dalam proses produksi, pengemasan, dan kegiatan lain yang terkait. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran hijau membutuhkan komitmen dan tanggung jawab terhadap lingkungan dalam semua aspek dan kegiatan perusahaan, bukan hanya sekadar menawarkan produk ramah lingkungan kepada konsumen Suwastiari et al., (2021).

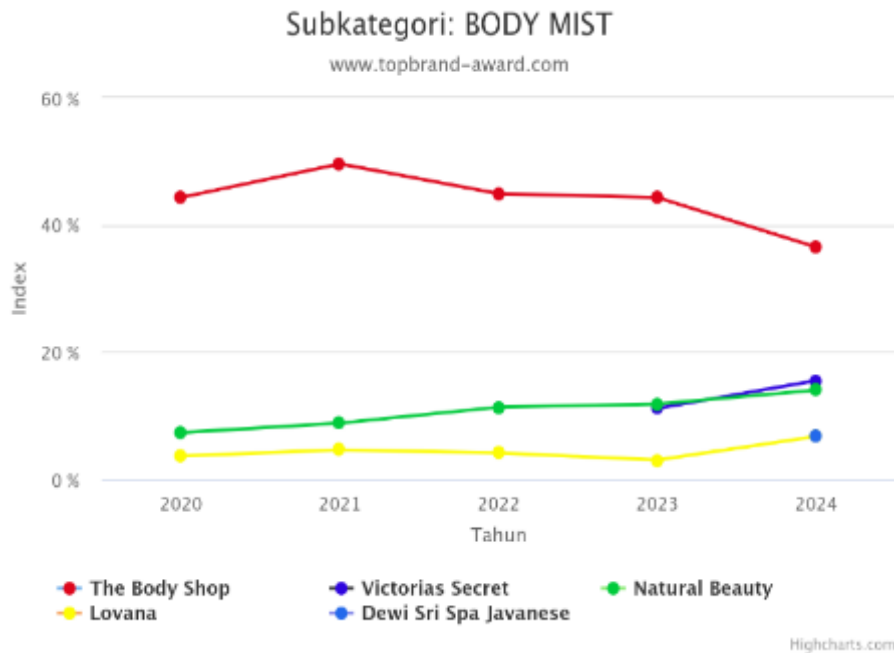
Salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* dengan tujuan untuk mengurangi dampak buruk sampah plastik yaitu The Body Shop. Hal tersebut dapat ditemukan dari kampanye The Body Shop yang berupa ajakan Bring Back Our Bottles (BBOB) dengan *tagline* #KERENTANPANYAMPAH. Kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop pada tahun 2021 berhasil mengumpulkan 10 juta kemasan kosong produk sebagai bagian dari komitmen perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan dan menerapkan pemasaran hijau. The Body Shop juga menjalin kemitraan dengan komunitas yang memiliki visi dan misi sejalan, seperti Diet Kantong Plastik dan kelompok sukarelawan untuk penanaman pohon dan *upcycling*, guna lebih memahami kebutuhan konsumen dan memperkuat merek melalui inisiatif perlindungan lingkungan.



Gambar 1. Tagline The Body Shop

Sumber: *website resmi The Body Shop*

The Body Shop memiliki 5 prinsip yang diterapkan dalam berkomitmen, salah satunya yaitu The Body Shop berkomitmen untuk membantu melindungi bumi ini dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau tentu memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan strategi konvensional, seperti yang diungkapkan oleh Putra dan Prasetyawati (2021). faktor lain seperti citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang disampaikan dalam penelitian Anggraini dan Syahrinullah (2021).



Gambar 2. Top Brand Index Sub kategori Body Mist

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa produk lain yang berada di bawah posisi The Body Shop, seperti Lovana, Dewi Sri Spa Japanese, Victoria Secret, dan Natural Beauty. Ini menandakan bahwa The Body Shop memiliki citra merek yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Citra merek ini diharapkan mampu menyampaikan pesan positif kepada konsumen, karena kesan yang ditinggalkan oleh suatu merek memiliki hubungan langsung dengan citra mereknya. Selain itu Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan atribut produk yang memungkinkannya memenuhi permintaan, baik tersurat maupun tersirat. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2019:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Haris et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Data Penjualan Body Mist The Body Shop Hingga Bulan Mei 2024 Di E-commerce Shopee The Body Shop

No.	Produk	Jumlah Produk Terjual
1.	The Body Shop Vanilla Body Mist	28,1 rb pcs
2.	The Body Shop Moringa Body Mist	18,9 rb pcs
3.	The Body Shop Strawberry Body Mist	12,2 rb pcs
4.	The Body Shop White Musk L'eau Body Mist	8,2rb pcs
5.	The Body Shop Shea Body Mist	7,1 rb pcs

6.	The Body Shop Black Musk Body Mist	6 rb pcs
7.	The Body Shop White Musk Body Mist	2,4 rb pcs
8.	The Body Shop Glowing Cherry Blossom Body Mist	2,4 rb pcs
9.	The Body Shop Black Musk Night Bloom Body Mist	2,2 rb pcs
10.	The Body Shop Blue Musk Body Mist	1,2 rb pcs
11.	Dll.	...

Sumber: Shopee The Body Shop

PT. Monica Hijau Lestari, sebagai produsen kosmetik The Body Shop, harus terus berupaya untuk menciptakan dan menjaga citra merek yang positif di mata konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik Indonesia. Meskipun demikian, mencapai citra merek yang baik merupakan tantangan yang tidak mudah. Berdasarkan data penjualan produk *body mist* The Body Shop menunjukkan ketidakmerataan, yang menjadi alasan penting untuk meneliti keputusan pembelian produk The Body Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tahun 2023 sendiri penduduk Jawa Timur menurut tabel perkiraan di bawah ini menunjuk pada angka 39.3 juta jiwa dan diperkirakan akan meningkat pada tahun-tahun selanjutnya. Diantara 38 kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk yang paling banyak. Selain itu, jumlah toko The Body Shop paling banyak berada di Kota Surabaya dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di Jawa Timur. Oleh karena itu, Kota Surabaya dapat digunakan menjadi tempat untuk penelitian ini.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur

No.	Nama Daerah	Jumlah Penduduk (jiwa)
1.	Kota Surabaya	3.009.286
2.	Kab. Malang	2.711.102
3.	Kab. Jember	2.600.663
4.	Kab. Sidoarjo	1.996.825
5.	Kab. Banyuwangi	1.780.015
6.	Kab. Kediri	1.684.454
7.	Kab. Pasuruan	1.634.022
8.	Kab. Lamongan	1.385.835
9.	Kab. Jombang	1.370.510
10.	Kab. Bojonegoro	1.363.058

Sumber: Databoks katadata 2023

Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait produk yang ramah lingkungan. Mengingat permasalahan lingkungan yang semakin meningkat. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran responden terhadap isu-isu lingkungan saat ini.

TINJAUAN LITERATUR

1. Teori Pemasaran

Kotler dan Keller (2022), manajemen dalam pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

2. Green Marketing

American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2012) dalam (Zhang & Dong, 2020), *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mencakup berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, dan perubahan dalam periklanan.

3. Brand Image

Kotler dan Keller (2022) mengemukakan bahwa citra merek merupakan cerminan dari ide bawah sadar dan pandangan dari pelanggan mengenai suatu produk. Kesan yang ditinggalkan suatu merek sangatlah penting dan terkait langsung dengan citranya (Effendi et al., 2022).

4. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan atribut produk yang memungkinkannya memenuhi permintaan, baik tersurat maupun tersirat. Kualitas merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk menciptakan nilai dari suatu produk.

5. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Christania et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2022) keputusan pembelian yaitu membeli suatu merek yang paling disukai dari pilihan alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Feby et al., 2024:904) keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, individu, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Surabaya, hal tersebut didasari karena Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk yang paling banyak. Selain itu, jumlah toko The Body Shop paling banyak berada di Kota Surabaya dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di Jawa Timur

2. Populasi dan Sampel

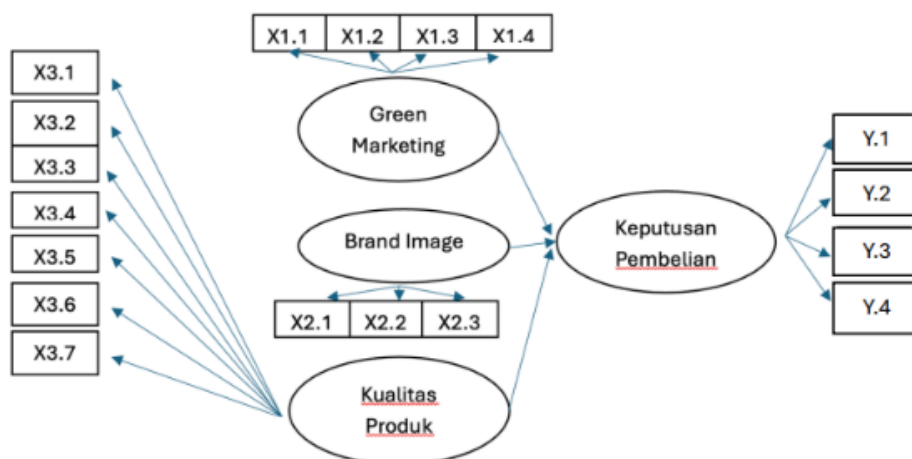
Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop yang berdomisili di Surabaya. penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dari sebagian populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, biaya, dan jumlah populasi yang terlalu besar. Oleh karena tidak diketahui jumlah pasti orang di Surabaya yang membeli produk The Body Shop, maka populasi penelitian dianggap tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, peneliti menggunakan rumus Ferdinand.

3. Data Dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, dan penyebaran kuesioner *online*.

4. Analisis Data

Analisis data yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis. Pemilihan PLS karena banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

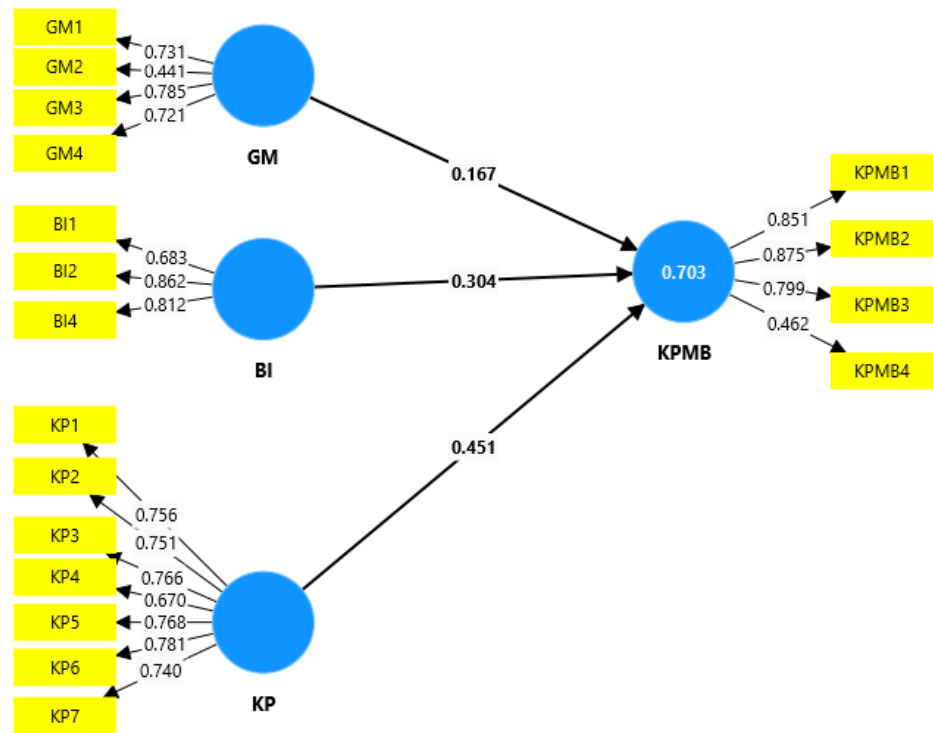


Gambar 3. Diagram jalur PLS

Sumber: penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Outer Model
A. Uji Analisis Convergent Validity



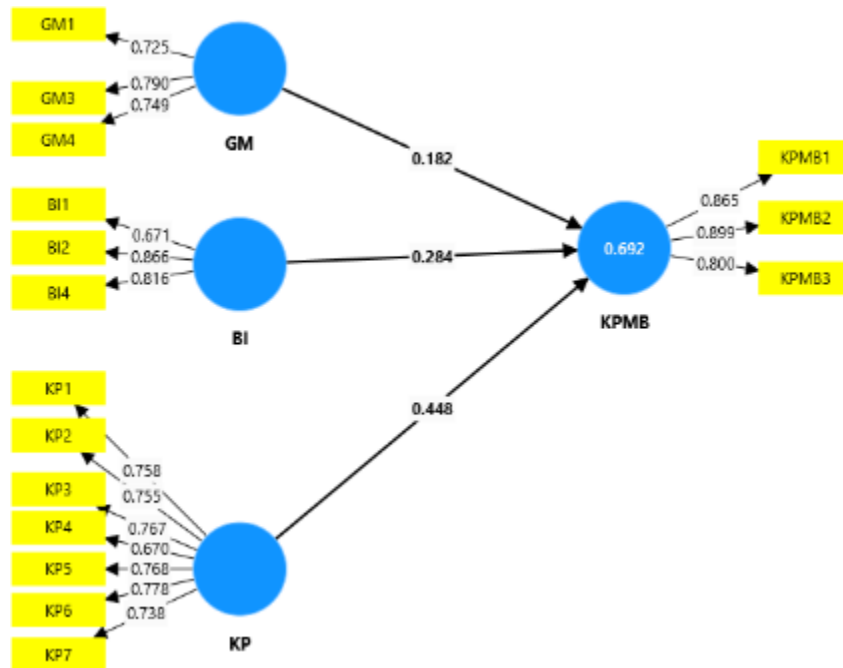
Gambar 4. Pengujian Pertama Model Convergent Validity
Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

Tabel 4. Nilai AVE pada Uji Pertama

	Average variance extracted (AVE)
BI	0.623
GM	0.466
KP	0.560
KPMB	0.586

Sumber: Data diolah, output SmartPLS 2024

Berdasarkan pengujian tersebut terdapat dua indikator yang tidak valid, indikator tersebut adalah GM2 dan KPMB4 dimana nilai Convergent Validity <0,5 dan pada tabel AVE di indikator GM nilai Average Variance Extracted (AVE) kurang dari 0.5 sehingga indikator dinyatakan tidak valid dan diperbolehkan untuk dihapus. Oleh karena itu, akan dilakukan pengujian kedua dengan mengeluarkan item yang memiliki nilai terkecil dari model.



Gambar 5. Pengujian Kedua Model Convergent Validity

Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

Tabel 5. Nilai AVE pada Uji Pertama

	Average variance extracted (AVE)
BI	0.622
GM	0.570
KP	0.560
KPMB	0.732

Sumber: Data diolah, *output* smartPLS 2024

Berdasarkan pada kedua hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari Convergent Validity lebih dari 0,5 dan pada tabel AVE di semua variabel nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0.5 sehingga indikator dinyatakan valid.

B. Uji Analisis Validitas Diskriminan

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loadings)

Indikator	BI	GM	KP	KPMB
BI1	0.671	0.430	0.422	0.463
BI2	0.866	0.615	0.708	0.670
BI4	0.816	0.505	0.565	0.580
GM1	0.484	0.725	0.531	0.470
GM3	0.526	0.790	0.632	0.616

GM4	0.491	0.749	0.535	0.502
KP1	0.503	0.539	0.758	0.587
KP2	0.559	0.531	0.755	0.577
KP3	0.558	0.549	0.767	0.583
KP4	0.518	0.503	0.670	0.508
KP5	0.450	0.606	0.768	0.649
KP6	0.601	0.581	0.778	0.602
KP7	0.644	0.626	0.738	0.633
KPMB1	0.630	0.588	0.649	0.865
KPMB2	0.662	0.638	0.731	0.899
KPMB3	0.563	0.590	0.653	0.800

Sumber: Data diolah, *output SmartPLS* 2024

Setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi pada variabel yang mereka wakili dibandingkan dengan kemampuannya dalam menjelaskan variasi pada variabel lain. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut lebih efektif dalam mengukur dan menunjukkan variabel yang mereka maksudkan, daripada mengukur variabel lain yang juga dibahas dalam penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
BI	0.694	0.725
GM	0.627	0.636
KP	0.869	0.871
KPMB	0.816	0.822

Sumber: Data diolah, *output smartPLS* 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability berada di atas 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Uji Inner Model

A. Uji R-Square

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	R-square	R-square adjusted
KPMB	0.692	0.683

Sumber: Data diolah, *output smartPLS* 2024

Tabel 8 menunjukkan nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai 0,692 atau 69,2%, hal tersebut menunjukkan bahwa model yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variable.

B. Uji Model FIT

Tabel 9. Uji Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	0.831	0.831
d_G	0.400	0.400
Chi-square	238.831	238.831
NFI	0.749	0.749

Sumber: Data diolah, *output SmartPLS 2024*

Nilai NFI yang diperoleh untuk kedua model estimasi dan saturasi adalah 0,749, menurut hasil analisis model fit yang disajikan dalam Tabel 9. Kualitas fit model cukup baik untuk model ini. Dalam kasus ini, baik model saturasi maupun model yang diestimasi memiliki hasil NFI yang sama, yaitu 0,749, yang menunjukkan bahwa model yang diestimasi cukup mendekati model saturasi.

C. Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Uji T-Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GM -> KPMB	0.182	0.176	0.105	1.739	0.082
BI -> KPMB	0.284	0.281	0.105	2.717	0.007
KP -> KPMB	0.448	0.454	0.113	3.976	0.000

Sumber: Data diolah, *output SmartPLS 2024*

Hasil uji pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Uji T-Statistik sebesar > 1,96 yang artinya semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan kecuali variabel *green marketing*. Hal tersebut dikarenakan nilai P-Value pada variabel *Green marketing* 0,082 > 0,05.

Berdasarkan hasil dari output tersebut didapatkan interpretasi terkait pengujian hipotesis

1. H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop.

Green Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen meskipun memiliki hubungan positif. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($1,739 < 1,96$) dan p-value yang lebih besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

2. H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,284, nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel ($2,717 > 1,96$), dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

3. H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,448, nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel ($3,976 > 1,96$), dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan *green marketing* tidak memiliki pengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian The Body Shop. pendapat American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2012) yang menyatakan bahwa *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, tidak sepenuhnya terbukti dalam penelitian Zhang & Dong (2020). *Green marketing* melibatkan berbagai aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan periklanan untuk menciptakan asosiasi merek yang mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal karena mayoritas pelanggan di Surabaya lebih mengutamakan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh. Konsumen belum cukup memahami manfaat lingkungan produk, sehingga belum mendorong mereka untuk membeli. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Nugraha, 2021).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang positif, yang berarti peningkatan dalam aktivitas *Brand Image* akan berkontribusi pada peningkatan

keputusan pembelian produk The Body Shop. *Brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan teori Philip Kotler & Keller (2009) yang dijabarkan oleh (Nurasmi & Andriana Ana, 2024), *brand image* merupakan kumpulan ide, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra positif dari sebuah merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, cenderung memberikan dampak yang menguntungkan dengan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra negatif dapat merugikan perusahaan karena dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk mereka (Nur Rahma et al., 2024). Konsumen memilih The Body Shop karena pengalaman positif dengan produk yang unik dan berkualitas tinggi, yang memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Achmad, 2024).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang positif, yang berarti peningkatan dalam aktivitas kualitas produk akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk The Body Shop. penelitian ini setuju dengan pandangan Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh (Olifiana & Soebiantoro, 2023), bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan dan menghasilkan kepuasan bagi mereka. Selain itu, pandangan Handoko (2013) yang dikutip oleh (Onny Setyawan et al., 2020) menegaskan bahwa kualitas produk juga dapat dinilai dari sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan standar, semakin dianggap berkualitas produk tersebut. pelanggan percaya pada performa dan formulasi produk yang memuaskan berbagai jenis kulit, serta komitmen merek terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial.

KESIMPULAN

1. *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Surabaya karena mayoritas pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh. Konsumen belum cukup memahami manfaat lingkungan produk, sehingga belum mendorong mereka untuk membeli.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Surabaya. Konsumen memilih The Body Shop karena pengalaman positif dengan produk yang unik dan berkualitas tinggi, yang memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
3. Kualitas produk The Body Shop di Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelanggan percaya pada performa dan formulasi produk yang memuaskan berbagai jenis kulit, serta komitmen merek terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial.

SARAN

Untuk terus mempertahankan *brand image*, The Body Shop diharapkan dapat meningkatkan *brand image*-nya agar dapat bersaing dengan para pesaing di pasar. The Body Shop perlu terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk-produknya, guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat dan meningkatkan angka penjualannya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang didasarkan pada harapan dan persepsi konsumen, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, Langkah-langkah ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan meningkatkan daya saing produk di pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Diana Lita, Q. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2035. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Dinar Pramadhani, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3126–3138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1869>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*. V(1). 31-38.
- Hasan, M., Syam, A., Faried, A. I., & Purba, B. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Ida Lestari, & Fitriani, D. R. (2021). Green Marketing and Green Brand Image on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1995–2004. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.378>
- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen the Body Shop. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 1(4), 723–734. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Hasman, H. C., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, & Amelia, W. R. (2024, Januari 16). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIKSTEA PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, VIII(1), 440.
- Khamainy, A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Kualitas STBA JIA Bekasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 48–57.

<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.103>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth*. (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Langi, M. C., Tewal, B., & Dotulong, L. O. . (2022). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Timurjaya Dayatama (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal EMBA*, 10(1)(1), 450–460.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Olifiana, A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1604–1617. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4124>
- Onny Setyawan, Yeni, & Okaelsa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1), 13–25.
- Rizka, P. F., Satria, R., & Muzdalifah, L. (2022, December 22). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUSINESS CENTER ALAMANDA DELTA SURYA. *Jurnal Mahasiswa*, IV(4), 2.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). ./PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). 10, 1.
- 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.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 10 (2024) 7044 – 7059 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i10.3908

<https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>