

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN *GREEN MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* (STUDI PADA PENGGUNA *THE BODY SHOP* DI KOTA BANDUNG)

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. *Green marketing* yang dilakukan *The Body Shop* diharapkan bisa memberikan dampak positif kepada konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik yang ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti bagaimana pelaksanaan *Green Marketing The Body Shop* dan proses keputusan pembelian pada produk *The Body Shop*, serta pengaruh dari *green marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *The Body Shop* yang ada di kota Bandung dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesisnya menggunakan Uji F dan Uji T.

Berdasarkan hasil, maka dapat diperoleh uji F sebesar $51,420 > 2,394$ yang artinya bauran pemasaran *green marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Sedangkan hasil Uji T secara parsial terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*, dari ke empat sub variabel tersebut *green product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*, sedangkan yang lainnya yaitu *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian *The Body Shop*.

Dapat disimpulkan pelaksanaan *green marketing* secara keseluruhan dinilai baik. Disarankan untuk perusahaan lebih memperhatikan beberapa hal, seperti harga produk yang masih relatif tinggi dibanding pesaing dan promosi tentang produknya yang ramah lingkungan.

Kata kunci : *Green Marketing*, Proses Keputusan Pembelian, *The Body Shop*, Bandung.