

ABSTRAK

Perkembangan penduduk di Indonesia yang semakin cepat, ekonomi, ekspansi industri, dan kebutuhan yang beragam dengan sumber daya yang terbatas telah berkontribusi pada peningkatan polusi dan degradasi lingkungan, yang mengakibatkan pemanasan global. Secara khusus, ekonomi linier dan budaya limbah menimbulkan ancaman signifikan terhadap kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan. Munculnya *green marketing* adalah peluang untuk meningkatkan cara konsumen dan produsen dalam membuat keputusan yang berkelanjutan bagi lingkungan khususnya pada generasi milenial. Melihat fenomena tersebut, salah satu yang menjalankan *green marketing* secara berkelanjutan adalah *The Body Shop* yang menekankan esensi *green marketing* pada perusahaan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* Paris Van Java Bandung oleh generasi milenial di Kota Bandung, serta pengaruh dari masing-masing dimensinya. Terdapat empat dimensi pada variabel *green marketing* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*. Untuk variabel keputusan pembelian terdapat 6 dimensi yaitu *pemilihan produk*, *pemilihan merek*, *pemilihan penyalur*, *waktu pembelian*, *jumlah pembelian*, dan *metode pembayaran*.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif. Data penelitian diperoleh dengan metode *sampling non probability sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden melalui media *google form*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 27. Berdasarkan tipe penelitian ini menggunakan tipe penyelidikan kausal. Adapun waktu pelaksanaan pada penelitian menggunakan satu periode waktu yaitu *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan objek tunggal yaitu kelompok usia milenial di kota Bandung.

Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini dengan analisis yang telah dilakukan yaitu *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* Paris Van Java Bandung oleh generasi milenial di Kota Bandung. Dimensi dari *green marketing* (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*) juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* Paris Van Java Bandung oleh generasi milenial di Kota Bandung.

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran yang bisa diberikan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *green marketing*, juga melakukan penelitian secara longitudinal. Bagi perusahaan *The Body Shop* Paris Van Java Bandung dengan produknya diharapkan untuk memperkuat pada faktor *green price*. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan harga serta penawaran menarik agar sesuai dengan kemampuan konsumen generasi milenial Bandung serta mempromosikan produk dengan menambah wawasan generasi milenial

Bandung untuk melindungi lingkungan dan mendorong konsumen untuk mendukung upaya tersebut dengan membeli produk.

Kata kunci : *Green Marketing, Keputusan Pembelian, The Body Shop, Paris Van Java Bandung*