# BAB 1

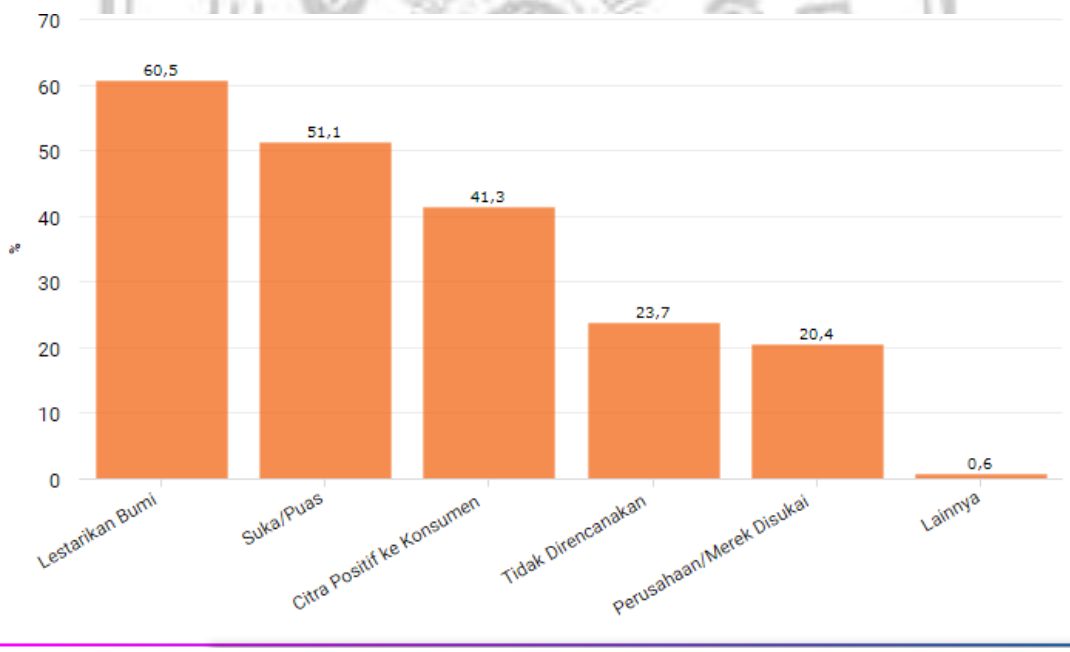
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, ada sekitar 120 miliar kemasan produk kecantikan yang diproduksi dan sebagian besar diantaranya berakhir di tempat pembuangan sampah karena tidak dapat didaur ulang. Hal ini tentu sangat memprihatinkan, karena di saat kita merawat diri, di sisi lain justru membawa dampak yang buruk bagi bumi. Bahkan, Ellen MacArthur Fondation memprediksi bahwa di tahun 2050 jumlah plastik di lautan akan lebih banyak daripada jumlah ikan. Melihat isu tersebut, masyarakat pun mulai merasa resah dan khawatir terhadap kemungkinan terjadinya berbagai bencana alam yang mengancam (Maria, 2021).

**Gambar 1.1**

**Katadata *Consumer Survey on Sustainability***




**Sumber : *Website* Databoks Katadata**

Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) di tahun 2021 tentang Persepsi Konsumen Terhadap Produk Berkelanjutan kepada 3.631 responden yang berdomisili di hampir seluruh wilayah di Indonesia menunjukkan bahwa 62,9%

konsumen telah membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan dengan alasan sebanyak 60,5% konsumen membeli karena ingin melestarikan bumi. Hal ini menunjukkan bahwa ada perhatian khusus dari masyarakat untuk menjaga kelestarian alam yang tercermin dari perilaku mereka yaitu dengan membeli produk yang ramah lingkungan.

Di sisi lain, banyak hal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah bisnis yang dilakukan sebuah perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain atau setidaknya mampu bertahan dalam pasar yang penuh gejolak. Terlebih ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih pangsa pasar tanpa batas, yakni pasar internasional. Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan sesuatu yang berbeda demi keberlangsungan bisnisnya. Dalam hal ini pemasar harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendongkrak penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih keproduk yang ramah lingkungan perlu ditangkap pemasar sebagai peluang dalam menciptakan produk yang berbeda agar dapat manarik perhatian konsumen. Itu artinya, kini pemasar tidak hanya dituntut untuk mengejar keuntungan ekonomi saja, namun juga dituntut untuk menghasilkan produk baru yang mempertimbangkan masalah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengembangkan model bisnis baru yang menerapkan pemenuhan tren hijau, mengingat perusahaan yang ada memang banyak berkontribusi dalam kerusakan lingkungan. Dari sinilah, muncul istilah *green marketing*, yaitu strategi pemasaran berdasarkan isu-isu lingkungan. Mulai dari penelitian, pengolahan, bahkan sampai pada tahap pembuangan limbah, adalah mengikuti kriteria yang ramah lingkungan. *Green marketing* ini menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu meningkatkan *image* perusahaan, namun juga memberikan *value* bagi perusahaan.

Hakikat *green marketing* sebenarnya sama dengan pemasaran pada umumnya. Yang membedakan adalah di dalam *green marketing*, pemasaran dilakukan dengan menggabungkan kepedulian lingkungan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Ansar, 2013). Penggabungan aktifitas tersebut seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi dan kemasan, strategi promosi, dan usaha untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan (Pasal, 2016). Pemasaran hijau berfokus pada penghematan sumber

daya alam dalam produksi, kemasan, dan pengangkutan yang selaras dengan kenyamanan dan keamanan lingkungan (Rohman, 2014).

The Body Shop *International Limited* adalah contoh perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*. Perusahaan yang berada di bawah naungan Natura & Co ini bergerak di bidang industri kosmetik dan kecantikan. Kiprahnya sudah sangat luas, terkenal baik dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak merek kosmetik yang dijual bebas. Hal tersebut membuat konsumen sulit untuk memilih produk yang baik, aman, dan ramah bagi lingkungan. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan *no animal testing* (Syahbandi, 2012). Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple buttom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilarpendukungnya yaitu *profit, people*, dan *planet*, yang artinya perusahaan tidak hanyamementingkan profit saja, tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (planet).

Banyaknya produsen kosmetik yang bermunculan membuat The Body Shop dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen. Riviera dalam Sumarwan et al. (2012) mengatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* harus melakukan integrasi pendekatan lingkungan ke dalam bauran pemasaran, strategi ini disebut dengan strategi *green marketing mix*. Manongko (2018) menjelaskan bahwa *green marketing mix* terdiri dari empat elemen, yaitu *green product, green price, green place,* dan *green promotion*.

Implementasi *green marketing mix* dimulai dari dihasilkannya produk ramah lingkungan yang disebut dengan *green product*. Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016) menjelaskan bahwa produsen yang mengimplementasikan *green marketing* harus menawarkan produk yang tidak memiliki dampak negatif ke lingkungan, namun yang bermanfaat bagi lingkungan. *Green product* dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, maupun pengonsumsinya (Handayani, 2012). *Green product* tidak membahayakan manusia dan tidak mengakibatkan kekejaman terhadap hewan (Kasali dalam Pamungkas, 2015).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kerusakan lingkungan membuat perubahan perilaku mereka dalam membeli produk, yaitu cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Apabila suatu perusahaan dapat memenuhi kriteria dari *green product*, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Penelitian dari Fatur Rahman, dkk (2017), Luh Made, dkk (2017), Putri dan Arry (2018), Husnan dan Ni Made (2020), I Putu, dkk (2022), Siti dan Yustina (2022), dan Ayu, dkk (2023) menyimpulkan bahwa variabel *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

The Body Shop telah menciptakan produknya dengan konsep *green product*. Dilansir dari *website* resmi The Body Shop, The Body Shop mengklaim bahwa produknya adalah 100% vegetarian dan 60% vegan. Dan dari nilai 60% vegan ini, The Body Shop terus berupaya untuk menjadikan produknya hingga 100% vegan. The Body Shop juga menghindari pengujian tes produk pada hewan. The Body Shop melakukan pengujian secara ekstensif dengan menggunakan tiga metode pengujian utama yang melibatkan data komputer dan jaringan yang dibuat di laboratorium guna memastikan produknya aman, efektif, dan ramah pada hewan.

Kategori produk yang dihasilkan The Body Shop meliputi perawatan badan, perawatan wajah, perawatan rambut, wewangian, kosmetik, dan hadiah. Semua produknya dikemas menggunakan desain yang sederhana dan ramah lingkungan. Inimerupakan tujuan jangka panjang The Body Shop, yaitu menciptakan produk yang berkelanjutan sehingga kemasan produknya dapat didaur ulang. Saat ini, lebih dari 68% kemasan produk The Body Shop dapat didaur ulang. Dan secara bertahap, The BodyShop telah menargetkan di tahun 2025, 100% kemasan produknya akan dapat didaur ulang. Selain itu, The Body Shop juga menyediakan *refill station*, dimana konsumen dapat mebawa kemasan produknya yang telah habis dan mengisi ulang produknya di mesin ini dengan harga yang lebih murah. Konsep ini diciptakan The Body Shop agar dapat mengurangi polusi plastik sehingga kemasan plastik sekali pakai dapat terus berkurang.

Implementasi *green marketing* selanjutnya adalah *green price* atau harga dari sebuah produk hijau. *Green price* menurut Himawan (2016) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah lingkungan. Shabani et. Al. (2013) menjelaskan bahwa sebagian besar produk ramah lingkungan ditawarkandengan harga yang lebih tinggi daripada produk serupa yang tidak ramah lingkungan. Hal

ini didukung oleh pernyataan dari Larassati (2017) bahwa alasan mengapa *green product* memiliki harga yang relatif lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalammemodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. The Body Shop memiliki harga yang bervariasi. Berikut merupakan harga yang ditetapkan The Body Shop di salah satu *e-commerce*nya, Shopee:

**Tabel 1.1**

**Daftar Harga Produk The Body Shop**

| Kategori | Rentang Harga |
|---|---|
| *Body Care* | Rp.49.000 - Rp.639.000 |
| *Skin Care* | Rp.69.000 - Rp.1.099.000 |
| *Fragrance* | Rp.149.400 - Rp.1.379.000 |
| *Hair Care* | Rp.59.000 - Rp.449.000 |
| *Make Up* | Rp.59.000 - Rp.739.000 |
| *For Men* | Rp.139.000 - Rp.629.000 |
| *Gifts Collection* | Rp.259.000 - Rp.1.579.000 |
| *Accessories, Brushes, and Tools* | Rp.49.000 - Rp.1899.000 |

**Sumber : *E-commerce* Shopee, 4 Juni 2024**

Harga yang ditawarkan dapat menciptakan citra yang ekslusif dan kesan mewah bagi konsumen ketika menggunakan produknya, karena produk yang diciptakan mempunyai nilai-nilai yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Harga yang sesuai dengan kriteria *green price* seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapat, akan menarik pembeli untuk melirik produk yang dijual. Penelitian dari Fatur Rahman, dkk (2017), Luh Made, dkk (2017), Putri dan Arry (2018), Husnan dan Ni Made (2020), IPutu, dkk (2022), Siti dan Yustina (2022), dan Ayu, dkk (2023) menyimpulkan bahwa variabel *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implementasi *green marketing mix* yang ketiga adalah *green place* atau distribusi produk hijau. Quensland Government dalam Syahbandi (2012) mengungkapkan bahwa perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah

lingkungan, maka perusahaan tersebut harus dapat menempatkan produknya secara luasdi pasar sehingga produk dapat dikenali. Selain itu, menempatkan produk secara luas juga dapat memberikan nilai efisiensi yang efektif bagi calon pembeli serta meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen. Maka, sudah seharusnya jika saluran distribusi ini harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Dalam arti kata lain, saluran distribusi ramah lingkungan harus membuat suatu produk tersedia bagi konsumen, sehingga suatu produk dapat terjangkau oleh konsumennya atau konsumen tidak merasa sulit untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Namun, harus tetap diperhatikan bahwa produk hijau harus ditempatkan di pasar yang tepat, yaitu di tempat yang konsumennya sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Apabila perusahaan menerapkan srategi *green place* dengan benar, maka konsumen akan tertarik, dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fatur Rahman, dkk (2017), Luh Made, dkk (2017), Putri dan Arry (2018), Husnan dan Ni Made (2020), I Putu, dkk (2022), Siti dan Yustina (2022), dan Ayu, dkk (2023) menyimpulkan bahwa variabel *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, The Body Shop berkembang sangat pesat. Di Indonesia sendiri, The Body Shop sudah memiliki lebih dari 150 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Pemilihan lokasi di pusat kota ini dinilai strategis karena posisinya yangmudah ditemukan. Pemilihan lokasi juga disesuaikan dengan target pasar The Body Shopyang cenderung membidik konsumen dengan ekonomi menengah ke atas serta pemikiran masyarakat kota yang dinilai lebih terbuka terhadap adanya isu lingkungan. Di Kota Jember sendiri, The Body Shop menempatkan gerainya di salah satu mall besar di Jemberyaitu di Lippo Plaza Jember Jl. Gajah Mada. Adapun konsep gerainya adalah mengusung tema *go green* yang dapat dilihat dari pemilihan warna hijau yang mendominasi, pemilihan jenis lampunya yang menggunakan lampu LED, dan desain toko dengan konsep ramah lingkungan, contohnya seperti penggunaan *furniture* yang terbuat darikayu, bambu atau material lain hasil daur ulang. Tidak lupa, The Body Shop juga memberikan tulisan-tulisan berisi informasi terkait dengan informasi kandungan alami produknya ataupun tulisan informasi kampanye-kampanye yang pernah dilakukan.

Implementasi strategi *green marketing mix* yang terakhir yaitu *green promotion*. *Green promotion* adalah serangkaian kegiatan promosi yang berkaitan dengan cara

perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan (Priansah, 2017). Manongko (2018) menambahkan bahwa kegiatan promosi ini juga sekaligus bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan. Kristina (2018) membagi *green promotion* menjadi 3 jenis,yaitu: (1) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, (2) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan (3) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Apabila perusahaan menerapkan *green promotion* yang baik, maka halini akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk The Body Shop. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Fatur Rahman, dkk (2017), Luh Made, dkk (2017), Putri dan Arry (2018), Husnan dan Ni Made (2020), I Putu, dkk (2022), Siti dan Yustina (2022), dan Ayu, dkk (2023) menyimpulkan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

The Body Shop melakukan kegiatan promosi dengan cara mengaitkan nilai-nilai kepedulian lingkungan. Contohnya seperti program The Body Shop yaitu "*Bring Back Our Bottles*", dimana dalam program tersebut The Body Shop mencoba untuk mengedukasi dengan cara mengajak konsumen untuk ikut serta dalam mengurangi pencemaran lingkungan akibat sampah plastik dengan cara mengembalikan kemasanproduk yang sudah kosong ke gerai resmi agar dapat didaur ulang kembali. Di media *online*, seperti di web resminya, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Shopee, Lazada, dan Tokopedia, The Body Shop juga melakukan promosinya Tidak hanya menginformasikan kandungan alami produk dan keamanan dalam pemakaian produknya, namun juga selalu konsisten dalam mengkampanyekan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan. Berikut merupakan beberapa *track haritage* The Body Shop.

**Tabel 1.2**

***Track Haritage* The Body Shop**

| Tahun | *Haritage* |
|---|---|
| 1986 | Kampanye *Save the Whales* (Selamatkan Ikan Paus) diluncurkan, bekerja sama dengan Greenpeace (organisasi lingkungan dunia). |
| 1990 | The Body Shop Foundation, sebuah badan amal yang mendanai hak-hak asasi manusia, hewan, dan grup pecinta lingkungan didirikan. |
| 1996 | Kampanye *Againts Animal Testing* berhasil mengumpulkan 4 juta tanda tangan, sebuah pencapaian paling besar saat itu, dan membawanya ke Komisi Eropa |
| 2002 | Meluncurkan kampanye global dengan Greenpeace International untuk mendukung energi terbarukan. |
| 2008 | The Body Shop memperkenalkan 100% botol PET hasil daur ulang produk bekas pelanggan. |
| 2012 | Meluncurkan kembali kampanye *Against Animal Testing*, kini menggandeng *Cruelty Free International* sebagai mitra. |
| 2016 | Program Bio-Bridges bersama World Land Trust (organisasi amal konsenvasi lingkungan) untuk membantu regenerasi hutan-hutan dan melindungi dari eksploitasi, perburuan dan industri pertanian ilegal. |
| 2017 | Peluncuran World Bio-Bridges Mission (membangun koneksi antar habitat yang terpecah dalam suatu ekosistem sehingga membantuperkembangbiakan spesies langka yang terancam punah dan membantu masyarakat setempat untuk hidup lebih baik). Dimana program ini menjadi sebuah komitmen untuk mengembalikan kelestarian daerah yang terancam kepunahan dan kerusakan. TBS menargetkan pembangunan 10 Bio-Bridges baru pada tahun 2020. |

**Sumber: *Website* The Body Shop**

Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahapan konsumen mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli. Tahapan-tahapan tersebut antara lain masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa (Banchin, 2021). Dengan maraknya isu mengenai kerusakan lingkungan, dapat dilihat perilaku

konsumen saat ini yang mulai beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Strategi *green marketing* dinilai menjadi strategi yang cocok dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk, namun hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan kesimpulan yang berbeda-beda. Penelitian dari Fatur Rahman, dkk (2017), Luh Made, dkk (2017), Putri dan Arry (2018), Husnan dan Ni Made (2020), I Putu, dkk (2022), Siti dan Yustina (2022), dan Ayu, dkk (2023) menyimpulkan bahwa variabel *green product, green price, green place,* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nadia dan Heni (2023) menyimpulkan bahwa variabel *green product* dan *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *green price* dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Ahmad Guspul (2018) yang menyatakan bahwa variabel *green product, green price, green place,* dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan maraknya fenomena isu kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk melihat apakah strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop Jember mampu mempengaruhi keputusanpembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti memilih judul "Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Lippo Plaza Mall Jember". Adapun alasan peneliti memilih The Body Shop sebagai objek penelitian adalahkarena The Body Shop merupakan sebuah perusahaan besar bertaraf internasional yang menjadi salah satu pelopor sukses konsep bisnis *green marketing,* yang mana hal tersebut sangat cocok dengan perilaku konsumen saat ini yang mulai sadar akan isu kerusakan lingkungan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Maraknya isu kerusakan lingkungan yang berkembang saat ini telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Dampak dari perubahan ikim, polusi, dan kerusakan ekosistem mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan mencari solusi yang berkelanjutan. Sebagai respons terhadap kekhawatiran ini, banyak konsumen yang mulai beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Perubahan

perilaku konsumen ini membuka peluang besar bagi para pemasar dan produsen untuk menciptakan dan memasarkan produk yang berkelanjutan. Produk yang ramah lingkungan, yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada upaya pelestarian alam. Strategi pemasaran berdasarkan isu-isu lingkungan ini disebut dengan istilah *green marketing*. Rivierra dalam Sumarwan (2012) mengatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* harus mengintegrasikannya ke dalam bauran pemasaran hijau, atau disebut dengan *green marketing mix*, yang terdiri dari *green product, green price, green place,* dan *green promotion*. The Body Shop LippoPlaza Mall Jember adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini. Dengan mengimplementasikan strategi *green marketing mix* ini, The Body Shop Lippo PlazaMall Jember diharapkan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, maka dibuatlah sebuah rumusan masalah sebagai bentuk hasil identifikasi terhadap masalah yang telah dijelaskan. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa rumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang dapat memandu peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan. Rumusan masalah ini nantinya akan dapat menjawab masalah-masalah yang ada pada penelitian ini. Maka, berikut merupakan rumusan masalahnya :

1. Apakah *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember?
2. Apakah *green price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember?
3. Apakah *green place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember?
4. Apakah *green promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember?
5. Apakah *green product, green price, green place,* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Green Product* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Lippo Plaza Jember;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Green Price* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Lippo Plaza Jember;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Green Place* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Lippo Plaza Jember;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Green Promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Lippo Plaza Jember;
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Green Product, Green Price, Green Place,* dan *Green Promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi The Body Shop Jember

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret untuk tantangan atau masalah yang dihadapi terkait dengan strategi *green marketing mix* yang diterapkan; dapat membuka peluang perbaikan strategi atau evaluasi; dan dapat meningkatkan kualitas strategi bisnis The Body Shop kedepannya.
2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman Peneliti terkait dengan strategi pemasaran bisnis khususnya strategi *green marketing mix*. Selain itu dengan pendalaman, peneliti dapat mengembangkan keahlian yang lebih kuat, memperluas wawasan, dan secara potensial membuka pintu untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memperkaya disiplin ilmu tersebut.
3. Bagi Universitas

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi dan citra Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan, Universitas dapat menegaskan posisinya sebagai pusat keunggulan akademis, menarik minat mahasiswa, peneliti, dan kolaborator potensial.