

Green marketing dan keputusan pembelian: studi dampak marketing communications the body shop terhadap pembelian produknya

Mamey Saphota A., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74110&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsep Green Marketing tumbuh seiring dengan tuntutan masyarakat yang makin sadar akan perlindungan terhadap lingkungan hidup. Hal ini diperkuat dengan adanya gejala green consumer yang menuntut adanya suatu produk yang mempunyai dampak seminim mungkin terhadap lingkungan.

Green consumer dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor rangsangan yang terdapat pada lingkungan dan rangsangan yang terdapat pada kegiatan pemasaran. Oleh karena itu peran green communications juga memacu timbulnya keputusan pembelian green consumer tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu perilaku green consumer di kalangan mahasiswa dan green communications yang dilakukan The Body Shop, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk The Body Shop.

Dari hasil penelitian didapat bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perilaku green consumer dengan keputusan pembelian produk The Body Shop.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara green communications yang dilakukan The Body Shop dengan keputusan pembelian produk tersebut.

Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ternyata green communications yang dilakukan The Body Shop memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding perilaku green consumer di kalangan mahasiswa dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk The Body Shop.