

## **Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, *Environmental Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Basko Grand Mall Kota Padang**

**Intan Permata Bunda<sup>1✉</sup>, Lidya Martha<sup>2</sup>, Zusmawati<sup>3</sup>, Suhelmi Helia<sup>4</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Basko Grand Mall Kota Padang. Landasan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi nya adalah konsumen *The Body Shop* Basko Grand Mall Kota Padang sebanyak 345 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan melalui rumus Taro Yamane dengan teknik insidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Green Packaging* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa *Green Product* dan *Environmental Knowledge* mampu meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persepsi terhadap *Green Packaging* justru menurunkan keputusan pembelian.

**Kata kunci** : *Green Product*, *Green Packaging*, *Environmental Knowledge*, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Green Product, Green Packaging, and Environmental Knowledge on the Purchase Decision of The Body Shop products at Basko Grand Mall, Padang City. The theoretical foundation used is the Theory of Planned Behavior. This study uses a quantitative approach with a population of 345 consumers of The Body Shop Basko Grand Mall, Padang City. The number of samples in this study is 100 respondents which is determined through the Taro Yamane formula with incidental sampling techniques. Data was collected through questionnaire deployment and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS applications. The results of the study show that Green Product has a positive and significant effect on purchase decisions, Green Packaging has a negative and significant effect on purchase decisions, and Environmental Knowledge has a positive and significant effect on purchase decisions. The conclusion of this study emphasizes that Green Product and Environmental Knowledge are able to increase purchasing decisions, while the perception of Green Packaging actually decreases purchase decisions.*

*Keywords* : *Green Product*, *Green Packaging*, *Environmental Knowledge*, *Purchase Decision*.

Copyright (c) 2026 Intan Permata Bunda

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [Intanpermatabunda03@gmail.com](mailto:Intanpermatabunda03@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan aktivitas bisnis dan produksi menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan, termasuk dalam industri kosmetik yang menghasilkan limbah plastik dari kemasan produk yang sulit didaur ulang. Permasalahan ini tidak hanya berdampak pada pencemaran lingkungan, tetapi juga berpotensi membahayakan

kesehatan manusia. Kondisi tersebut semakin diperparah oleh perilaku konsumen yang cenderung hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang digunakan (Juliana & Sijabat, 2023).

Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, terjadi perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, yang dikenal sebagai *green consumerism*. Konsep ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga aman bagi lingkungan (Kusmatuti, 2017). Perubahan ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari bahan baku hingga kemasan produk (Sumarwan, 2017; Bugis et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan penentuan oleh konsumen itu sendiri dalam melibatkan suatu transaksi pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen (Rahayu & Martha, 2024).

Dalam konteks produk ramah lingkungan, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak (Zahroo, 2023). Oleh karena itu, faktor-faktor seperti *green product, green packaging, dan environmental knowledge* menjadi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

*Green product* merupakan produk yang dibuat dari bahan alami, aman bagi kesehatan, serta mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Rusniati & Rahmawati, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Adhila & Saryadi, 2024; Lestari et al., 2023). Selanjutnya, *green packaging* merupakan kemasan yang dapat didaur ulang, mudah terurai, dan tidak merusak lingkungan (Amalia et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dewanti, 2025; Putu et al., 2024), meskipun terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil sebaliknya (Damayanti & Nuvriasari, 2021).

Selain itu, *environmental knowledge* mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan dan dampak dari penggunaan produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan (Hong et al., 2018; Savitri & Marlena, 2023). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Cia, 2024).

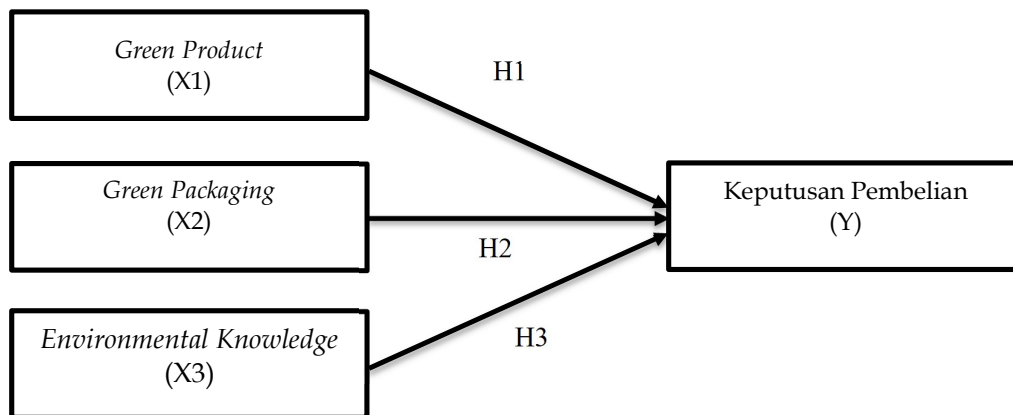
Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. Perusahaan ini dikenal menggunakan bahan alami, tidak melakukan uji coba pada hewan, serta menerapkan sistem daur ulang dan isi ulang (*refill*) sebagai upaya mengurangi limbah plastik (Rahmiati & Pertiwi, 2022). Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa kinerja penjualan *The Body Shop* masih relatif rendah dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Berdasarkan *Top Brand Award* periode 2021–2024, pangsa pasar *The Body Shop* mengalami penurunan dari 5,60% pada tahun 2021 menjadi 3,20% pada tahun 2023, dan hanya mengalami sedikit peningkatan menjadi 3,40% pada tahun 2024.

Fenomena serupa juga terjadi pada gerai *The Body Shop* di Basko Grand Mall Kota Padang, di mana jumlah konsumen menunjukkan fluktuasi dan cenderung menurun pada beberapa

periode. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga produk yang relatif tinggi, rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep *green product* dan *green packaging*, serta persepsi bahwa kemasan ramah lingkungan kurang praktis. Selain itu, tingkat *environmental knowledge* yang berbeda di antara konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) serta fenomena penurunan jumlah konsumen menunjukkan bahwa pengaruh *green product*, *green packaging*, dan *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green packaging*, dan *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Basko Grand Mall Kota Padang.

dalam penelitian ini menggambarkan bahwa *green product*, *green packaging*, dan *environmental knowledge* merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut divisualisasikan dalam model konseptual penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh *green product*, *green packaging*, dan *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel penelitian dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik guna menjawab rumusan masalah secara objektif (Waruwu et al., 2025). Dengan pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat diuji secara sistematis dan terukur. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* yang berbelanja di Basko Grand Mall Kota Padang. Objek penelitian merujuk pada variabel yang diteliti dalam suatu lokasi tertentu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji (Hamidah & Hakim, 2023). Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi *The Body Shop* sebagai brand yang mengusung konsep ramah lingkungan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *The Body Shop* Basko Grand Mall Kota Padang selama tahun 2024 yang berjumlah 345 orang. Populasi merupakan keseluruhan

elemen yang menjadi sumber data penelitian (Hardani et al., 2020). Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan sampel (Hardani et al., 2020). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 78 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas penelitian, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjelaskan fenomena penelitian (Ali et al., 2022). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian (Iba & Wardhana, 2023). Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan skor 1 sampai 5.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Tahap awal meliputi uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa item pertanyaan mampu mengukur variabel secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden melalui perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) (Iba & Wardhana, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen The Body Shop di Basko Grand Mall Kota Padang, yang dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Berdasarkan karakteristiknya, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun (40%), yang menunjukkan bahwa konsumen produk *The Body Shop* didominasi oleh kelompok usia produktif. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1 (38%), yang mencerminkan tingkat pengetahuan yang relatif baik, termasuk dalam hal kesadaran lingkungan. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 36%, yang menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan stabil cenderung lebih memilih produk dengan kualitas tinggi dan nilai ramah lingkungan seperti *The Body Shop*.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai *degree of freedom (df)* sebesar 98, sehingga nilai *r tabel* adalah 0,196. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > 0,196 (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *green product*, *green packaging*, dan *environmental knowledge* memiliki nilai *r hitung* yang > *r tabel* (0,196). Nilai *r hitung* terendah terdapat pada item X3.5 sebesar 0,197, sedangkan

nilai tertinggi terdapat pada item X2.3 sebesar 0,625. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai  $> 0,70$  (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , yaitu keputusan pembelian sebesar 0,773, *green product* sebesar 0,745, *green packaging* sebesar 0,767, dan *environmental knowledge* sebesar 0,725. Nilai tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *environmental knowledge*. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan Tingkat Capaian Responden (TCR) (Iba & Wardhana, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green packaging* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16 dengan TCR 83,25% yang termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga menunjukkan persepsi konsumen yang sangat positif terhadap kemasan ramah lingkungan *The Body Shop*. Selanjutnya, variabel *green product* juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,08 dan TCR sebesar 81,53%, yang menunjukkan bahwa produk dinilai memiliki karakteristik ramah lingkungan yang baik.

Sementara itu, variabel *environmental knowledge* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 dengan TCR 79,92% yang termasuk dalam kategori baik, yang berarti tingkat pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan tergolong cukup baik. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan TCR 78,21% yang juga berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian konsumen terhadap produk *The Body Shop* sudah tergolong baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*)  $> 0,05$  (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,052  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak

mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, di mana data dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Variabel *green product* memiliki nilai VIF sebesar 1,565 dan *tolerance* 0,639, variabel *green packaging* memiliki nilai VIF sebesar 1,507 dan *tolerance* 0,664, sedangkan variabel *environmental knowledge* memiliki nilai VIF sebesar 1,683 dan *tolerance* 0,594. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut..

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian menggunakan uji Glejser dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05, yaitu *green product* sebesar 0,985, *green packaging* sebesar 0,815, dan *environmental knowledge* sebesar 0,571. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *green product, green packaging, dan environmental knowledge*, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian (Ghozali, 2021). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	5,757
<i>Green Product</i> (X1)	0,833
<i>Green Packaging</i> (X2)	-0,108
<i>Environmental Knowledge</i> (X3)	0,122

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,757 + 0,833X_1 - 0,108X_2 + 0,122X_3$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *green packaging* memiliki pengaruh negatif. Nilai konstanta sebesar 5,757 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 5,757.

Koefisien regresi *green product* sebesar 0,833 menunjukkan bahwa peningkatan *green product* akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien *green packaging* sebesar -0,108 menunjukkan bahwa peningkatan *green packaging* justru menurunkan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien *environmental knowledge* sebesar 0,122 menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *green product*, *green packaging*, dan *environmental knowledge*, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai *t tabel* diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1$ , sehingga diperoleh  $df = 100 - 3 - 1 = 96$  dengan nilai *t tabel* sebesar 1,984 (Ghozali, 2021). Hasil uji t disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	16,826	1,984	0,000	Signifikan
<i>Green Packaging</i> (X2)	-2,461	1,984	0,016	Signifikan
<i>Environmental Knowledge</i> (X3)	2,695	1,984	0,008	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *green product* memiliki nilai t-hitung sebesar 16,826 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Selanjutnya, variabel *green packaging* memiliki nilai t-hitung sebesar -2,461 dengan nilai signifikansi 0,016. Meskipun berpengaruh signifikan, arah pengaruhnya negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan pengaruh positif ditolak.

Sementara itu, variabel *environmental knowledge* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,695 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* dan *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green packaging* berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk akan mendorong niat dan perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Konsistensi *The Body Shop* dalam menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan juga meningkatkan kepercayaan

konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Inyustisia et al., 2024; Rahmawati & Soliha, 2024).

### **Pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan tidak selalu positif, karena dapat dianggap kurang praktis, kurang menarik, atau meningkatkan harga produk. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, sikap negatif terhadap atribut produk dapat menurunkan niat membeli (Ajzen, 1991). Selain itu, adanya persepsi *greenwashing* juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Le et al., 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian Fayad dan Hairudinor (2024) yang menemukan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, pengetahuan membentuk sikap positif yang mendorong niat dan perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Konsumen yang memiliki pemahaman lingkungan yang baik cenderung lebih peduli dalam memilih produk. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Niaga et al., 2020; Paramitra, 2019).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green product, green packaging, dan environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Basko Grand Mall Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *green packaging* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan pengaruh positif ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan belum sepenuhnya positif dan bahkan dapat menurunkan minat beli. Sementara itu, *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu pihak *The Body Shop* di Basko Grand Mall Kota Padang diharapkan tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga meningkatkan transparansi terkait proses pengambilan bahan baku, misalnya melalui penambahan informasi pada kemasan, penyediaan brosur, serta edukasi langsung oleh pramuniaga. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki desain dan

tampilan *green packaging* agar lebih informatif dan menarik, seperti mencantumkan keterangan bahan yang aman, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, untuk meningkatkan *environmental knowledge*, perusahaan diharapkan lebih aktif dalam melakukan edukasi dan promosi terkait manfaat produk ramah lingkungan, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung di toko, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

## Referensi :

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1-6.
- Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh Green Promotion Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 1019-1028. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Andriana, N. L., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Green Culture, Green Loyalty dan Green Environment terhadap Green Consumer Behavior di Café Palmere Jepara. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1139. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2059>
- Atha 'ammar, M. ', & Kuswati, R. (2022). The Effect of Environmental Knowledge and Environmental Risk Perception on Sustainable Consumption mediated by Environmental Concern. *University Research Colloquium* , 548-564.
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 10-26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126-140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Basyarahil, Z., Pambudi, R., Hidayat, A. M., & Widodo, A. (2025). Pengaruh Promosi Hijau dan Kemasan Hijau terhadap Ketahanan Pangan Perilaku Pembelian melalui Pengetahuan Lingkungan. 220, 2285-2294.
- Bugis, S. H., Sari, L. F., & Nofranita, W. (2023). Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Produk the Body Shop Di Grand Mall Basko Kota Padang). *Ensiklopedia of Journal GREEN*, 5(3), 1-23.
- Cia, V. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Palembang. *JPRO*, 5(1), 50-61.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green Perceived Value , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. 6(2), 385-404.
- Dewanti, L. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, January*, 96-108.
- Fayad, M. R., & Hairudinor. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Decisions. 13, 129-144.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682-686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utam, E. F. U., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). *Pengaruh Green Product, Green Price Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta*. 13(2).
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decisionat The Body Shop customers in Jabodetabek. *Journal of Management*, 13(5), 3541–3552. [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Le, N., Thanh, P., Do, V., Thi, N., Mai, B., Viet, P. Q., Bisnis, F. A., Industri, U., Ho, K., Minh, C., Ho, K., & Minh, C. (2025). *Machine Translated by Google Jurnal Internasional Pembangunan Berkelanjutan dan Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Hijau dan Greenwashing pada Kemasan Ramah Lingkungan Niat Pembelian Produk FMCG : Peran Mediasi Persepsi Machine Translated by Google*. 20(12), 5117–5128.
- Lestari et al. (2023). Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing)*, 4(1), 275–288. 4(1), 275–288.
- Mahmoud, M. A., Kafui, E., Tsetse, K., & Tulasi, E. E. (2022). *Green Packaging , Environmental Awareness , Willingness to Pay and Consumers ' Purchase Decisions*. 1–14.
- Mamonto, A. (2025). Pengaruh Atribut Produk Hijau, Green Perceived Value, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Hijau pada Produk Avoskin di Yogyakarta. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Moniharapon, D. M., Silcyljeova, & Tawas, H. N. (2024). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *4063 Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072. [desriani.makatumpias03@gmail.com](mailto:desriani.makatumpias03@gmail.com)  
[silcyljeova@yahoo.com](mailto:silcyljeova@yahoo.com) %0Ahendranovitawas@yahoo.com
- Niaga, P. T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., & Si, M. (2020). Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya Kristina Dewi Pawistri Abstrak. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 625–631.
- Paramitra, Y. (2019). *Pengaruh pemasaran hijau , citra merek dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian*. 7(1), 50–59.
- Putu, N., Pradnya, E., Putu, N., Widhi, B., Luh, N., & Ayu, M. (2024). Pengaruh Green Product , Green Packaging dan Green Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sensatia Botanical Bali. *Journal of Environmental Engineering Innovations*, 01(01), 21–32.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product

- Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rahayu, R. D., & Martha, L. (2024). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94–112. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798>
- Rahmawati, & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702>
- Rahmi, Nelly, Nurfiani Syamsuddin, & Muhammad Nawir. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>
- Rahmiati, F., & Pertiwi, F. A. (2022). The Body Shop's Preparedness for Post-Pandemic Survivability: The Participation in Society and Environmental Issues. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 143–151. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i1.533>
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 19(1), 1–68. <http://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Sabrina, H., Nasution, A. M. U., Tarigan, E. D. S., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 5, 67–77.
- Savitri, S., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 207–215.
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(2), 122–135. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i2.732>
- Singh, G., & Pandey, N. (2019). Revisiting green packaging from a cost perspective: The remanufacturing vs new manufacturing process. *Benchmarking*, 26(3), 1080–1104. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2018-0099>
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/f24c83748852c605dd2c73cb/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2024.html>
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(69), 62–68.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Zahroo, A. F. (2023). *Jurnal Ilmu Ekonomi*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 1(2), 88–104.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

