

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *QUALITY PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *THE BODY*
SHOP DENGAN *PERCEIVED PRICE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Oleh

NURUL ANZELINA

NIM: 08020321060



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nurul Anzelina, 08020321060, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 15 Oktober 2024



Nurul Anzelina
08020321060

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 02 Januari 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Agustin', written over a horizontal line.

Riska Agustin, S.Si., M.SM

NIP. 199308172020122024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GREEN ADVERTISING DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DENGAN PERCEIVED PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh
Nurul Anzelina
NIM: 08020321060

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 09 Januari 2025 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan penguji:

1. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, MM
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 10 Januari 2025
Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Anzelina
NIM : 08020321060
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : anzelinanina@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh *Green Advertising* Dan *Quality Product* Terhadap *Purchase Decision* Produk *The Body Shop*
Dengan *Perceived Price* Sebagai Variabel Moderasi

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Mei 2025

Penulis

(Nurul Anzelina)

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan kerusakan lingkungan yang semakin meningkat, membuat konsumen semakin memperhatikan dampak produk yang mereka beli terhadap lingkungan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui *green advertising*, *quality product* yang menggunakan bahan-bahan alami dan tidak diuji coba terhadap hewan. Namun, meskipun banyak perusahaan yang menerapkan strategi ini, masih terdapat tantangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green advertising* dan *quality product* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*, dengan *perceived price* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah membeli produk *The Body Shop* di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sementara (2) kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan terhadap *purchase decision*, (3) *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, (4) *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived price* sebagai moderasi, (5) *quality product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived price* sebagai moderasi. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *Green Advertising*, *Quality Product*, *Purchase Decision*, dan *Perceived Price*

ABSTRACT

Increasing public awareness of environmental damage has made consumers increasingly pay attention to the impact of the products they buy on the environment. This phenomenon encourages companies to adopt more sustainable marketing strategies. One strategy companies implement is through green advertising: product quality that uses natural ingredients and is not tested on animals. However, although many companies implement this strategy, there are still challenges in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyse the effect of green advertising and product quality on purchasing decisions for The Body Shop products, with perceived price as a moderating variable. The research method used is a quantitative approach with a survey technique, which involves collecting data through questionnaires distributed to consumers who have purchased The Body Shop products at Tunjungan Plaza Mall Surabaya. The data obtained were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach.

The results of the study indicate that: (1) green advertising has a significant effect on purchase decisions, while (2) product quality also contributes significantly to purchase decisions, (3) perceived price does not have a significant effect on purchase decisions, (4) green advertising has a significant effect on purchase decisions through perceived price as a moderation, (5) product quality does not have a significant effect on purchase decisions through perceived price as a moderation. These findings are expected to provide insight for companies in formulating more effective marketing strategies, as well as increasing understanding of consumer behaviour towards environmentally friendly products.

Keywords: *Green Advertising, Quality Product, Purchase Decision, and Perceived Price*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Teori <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.1. Pengertian <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.2. Faktor – Faktor <i>Consumer Behaviour</i>	12
2.2. <i>Green Advertising</i>	13
2.2.1. Definisi <i>Green Advertising</i>	13
2.2.2. Aspek <i>Green Advertising</i>	14
2.2.3. Indikator <i>Green Advertising</i>	15

2.3. <i>Quality Product</i>	16
2.3.1. Definisi <i>Quality Product</i>	16
2.3.2. Dimensi <i>Quality Product</i>	18
2.3.3. Indikator <i>Quality Product</i>	20
2.4. <i>Perceived Price</i>	22
2.4.1. Definisi <i>Perceived Price</i>	22
2.4.2. Dimensi <i>Perceived Price</i>	25
2.4.3. Indikator <i>Perceived Price</i>	26
2.5. <i>Purchase Decision</i>	27
2.5.1. Definisi <i>Purchase Decision</i>	27
2.5.2. Faktor - faktor <i>Purchase Decision</i>	28
2.5.3. Indikator <i>Purchase Decision</i>	29
2.6. Tabel Penelitian Terdahulu	31
2.7. Kerangka Konseptual.....	36
2.8. Hipotesis.....	36
2.8.1. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.8.2. Pengaruh <i>Quality Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.8.3. Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
2.8.4. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Price</i> sebagai Variabel Moderasi	40
2.8.5. Pengaruh <i>Quality Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Price</i> sebagai Variabel Moderasi	42
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian	44

3.2.	Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.3.1.	Populasi.....	46
3.3.2.	Sampel.....	47
3.4.	Variabel Penelitian	49
3.4.1.	Variabel Bebas (Independent Variable).....	49
3.4.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	49
3.5.	Definisi Operasional	50
3.6.	Metode Pengumpulan Data	52
3.6.1.	Data Primer	52
3.7.	Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	54
3.7.2.	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
3.7.3.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
3.7.4.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
BAB IV		59
HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil Singkat <i>The Body Shop</i>	59
4.1.2	Logo Perusahaan	61
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	62
4.2	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Karakteristik Responden	63
4.2.2	Hasil Jawaban Responden	63
4.2.3	Hasil Jawaban Responden	66

4.3. Evaluasi Model.....	70
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	71
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	79
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	85
4.4.2 Pengaruh <i>Quality Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	86
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	87
4.4.4 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Price</i> sebagai Variabel Moderasi	89
4.4.5 Pengaruh <i>Quality Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Price</i> sebagai Variabel Moderasi	90
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	92
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	63
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4. 3 Usia Responden	65
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Green Advertising	66
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Quality Product	67
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Price	68
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Purchase Decision	69
Tabel 4. 8 Outer Loading Tahap 1	73
Tabel 4. 9 Outer Loading Tahap 2	74
Tabel 4. 10 Tabel AVE Tahap 1	76
Tabel 4. 11 Tabel AVE Tahap 2	77
Tabel 4. 12 Cross Loading.....	77
Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha.....	79
Tabel 4. 14 Uji R Square	79
Tabel 4. 15 Uji Q Square.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Bootstrapping	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bobot Sampah Laut Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 #KERENTANPANYAMPAH	2
Gambar 1. 3 Why Create Waste When You Can	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 2. 2 Model Struktural.....	71
Gambar 2. 3 Outer Model Keseluruhan	71
Gambar 2. 4 Outer Model Setelah Eleminasi Indikator.....	72
Gambar 4. 1 Logo The Body Shop	61
Gambar 4. 2 Uji Bootstrapping	81

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Biodata Peneliti.....	121
Lampiran 1. 2 Kuisisioner Penelitian 1	122
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. 4 Hasil Kuesioner	121
Lampiran 1. 5 Hasil Jawaban Responden	121
Lampiran 1. 6 Output Model Smart PLS 4.0 1.....	123
Lampiran 1. 7 Outer Model 1.....	123
Lampiran 1. 8 Uji Validitas Konvergen 1 (Outer Loading Tahap 1)	124
Lampiran 1. 9 Uji Validitas Konvergen 1 (Outer Loading Tahap 2)	125
Lampiran 1. 10 Uji Validitas Konvergen (AVE Tahap 1)	126
Lampiran 1. 11 Uji Validitas Konvergen (AVE Tahap 2)	126
Lampiran 1. 12 Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)	127
Lampiran 1. 13 Uji Reliabilitas 1 (Cronbach's Alpha).....	128
Lampiran 1. 14 Inner Model (R-Square)	128
Lampiran 1. 15 Inner Model (Q-Square).....	128
Lampiran 1. 16 Output Bootsraping Uji Hipotesis.....	128
Lampiran 1. 17 Uji Hipotesis.....	129
Lampiran 1. 18 Dokumentasi Kegiatan	129

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L. (2019). Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 4, 360.
- Arrosadi, A. H., & Achsa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Andhatu Achsa Manager*, 5(2), 165–174.
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419(620), 138260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260>
- Chaniago, C. C., & Nupus, H. N. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v4i1.4258>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019a). Pengaruh Green Packaging, Green

- Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019b). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 12 pages.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fariza Shegi Pratama, & Ali Maskur. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4162–4169.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1566>

Firdausi, N. I. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BEBEK TRESNAH BANGKALAN.

Kaos GL Dergisi, 8(75), 147–154.

<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Imam Ghozali, H. L. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. 4(1).

Indonesia, D. P. (2023). *Peraturan Pelarangan Plastik Sekali Pakai Berdampak Mengurangi Timbulan Sampah Plastik di Bali*. Plasticdiet.Id. <https://plasticdiet.id/peraturan-pelarangan-plastik-sekali-pakai-berdampak-mengurangi-timbulan-sampah-plastik-di-bali>
<https://plasticdiet.id/peraturan-pelarangan-plastik-sekali-pakai-berdampak-mengurangi-timbulan-sampah-plastik-di-bali>

bali/#:~:text=Provinsi Bali telah melarang kanto

Khoirunnisa, K. (2024). *Ilomata International Journal of Social Science Security Convergence In Southeast Asia* : 5(July), 1102–1119.

Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>

Kotler & Keller. (2008). Y. Suharsono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh*. 182.

Laura, N., & Santoso, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan penjualan produk terhadap minat beli dengan harga yang dirasakan sebagai variabel moderating pada usaha Ayam Mama. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5489–5495. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2017>

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliwadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *Studies in Economics and Finance*, 28(1), 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>

Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.

Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>

Marufi, F. A., Islam, U., & Sunan, N. (2023). *The Effect of Service and Product Quality on The Purchase Decision of Purebred Chicken Eggs with The Level of Education as a Moderation Variable*. *The Effect of Service and Product Quality on The Purchase Decision of Purebred Chicken Eggs with The Level of*. September. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i2.3344>

Maulidina, A. R., & Rofiaty, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1060–1068.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.21>

Nugroho, F. A., & Yuniarinto, A. (2021). Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(1), 14.

Onny Setyawan, Yeni, & Okaelsa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1), 13–25.

PMK, K. (2023). *7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEMBANGUNAN

MANUSIA DAN KEBUDAYAAN. <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik>

Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia)*. 43(1)(1), 121–131.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

Ratna Ariyanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.645>

Reza, M. (2021a). *102-489-1-Pb*. 3(2).

Reza, M. (2021b). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250*. 3(2).

Rizki Fajar, M., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>

Rosmayasari, R., Parakkasi, I., & Katman, M. N. (2024). Pengaruh Product Quality, Promotion, dan Islamic Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

- dengan Price sebagai Variabel Moderasi. *Islamika*, 6(1), 136–149.
<https://doi.org/10.36088/islamika.v6i1.4157>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Shop, T. B. (n.d.). *OUR PACKAGING*.
- Shop, T. B. (2021). *Bbob Keren Tanpa Nyampah*. Thebodyshop.Co.Id.
<https://www.thebodyshop.co.id/blog/bbob-keren-tanpa-nyampah>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi Smart PLS untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari).
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Purchase Decision. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Susanti, E., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1370>
- Utami, T. R. (2020). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL*

*MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris
Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang).*

Yazdanifard, R., & Yan, Y. K. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33–38.

Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26.

Yulfita Aini, & Sulastris. (2022). Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 599–609.
<https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>

Zhang, X., Chen, K., & Li, S. (2024). The effects of green advertising appeal and message type on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(35), 104007. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104007>