

RINGKASAN

The Body Shop merupakan produk kecantikan atau kosmetik yang menonjolkan keunggulan mereka yaitu produk hijau atau green product, produk hijau disini adalah produk yang ramah lingkungan tidak berbahaya bagi manusia maupun alam sekitar. Sudah sejak 1967 The Body Shop mengembangkan produk ini dan menjadi salah satu ikon produk hijau di industri kosmetik di dunia.

Di Indonesia sendiri, The Body Shop sudah hadir sejak tahun 1992, dengan total saat ini sudah memiliki lebih dari 100 gerai diseluruh Indonesia yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, dll. Penelitian ini adalah studi tentang pengaruh attribute pada produk hijau (eco-label, kemasan, bahan baku) terhadap persepsi konsumen dan mempengaruhi juga kepada minat beli kemudian mempengaruhi keputusan pembelian yang di moderasi oleh harga hijau.

Dengan menggunakan Amos sebagai alat analisis, hasil dari outer model, inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan T-tes adalah sebagai berikut: (1) eco-label berpengaruh positif terhadap persepsi tentang produk hijau. (2) kemasan tidak berpengaruh terhadap persepsi tentang produk hijau. (3) bahan baku berpengaruh positif terhadap persepsi tentang produk hijau. (4) persepsi tentang produk hijau berpengaruh positif terhadap minat pembelian. (5) minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (6) harga hijau tidak memoderasi hubungan antara minat pembelian dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk Hijau, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian, Atribut Produk, Harga Hijau.

SUMMARY

The Body Shop is beauty product or cosmetic product which show their green product or environmental friendly product, which is their value plus of company, green product here is product which safe for environment, people also the nature. In 1967, The Body Shop started their business and now they already become one of icon of green product in cosmetic industry.

In Indonesia, The Body Shop already came since 1992, and now they have more than 100 outlets, which spread in some of big city in Indonesia such as, Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, etc. This research is a study about the effect of green product attributes towards perception about green product, then also effected towards purchase intention and effected too on purchase decision which moderated by green price.

Using Amos as the analysis tool, the result of hypothesis testing using T-test is in the following data: (1) Eco-label has positive effect on perception about green product. (2) Packaging has no effect on perception about green product. (3) Ingredients has positive effect on perception about green product. (4) Perception about green product has positive effect on purchase intention. (5) Purchase intention has positive effect on purchase decision. (6) Green price not moderate the effect between purchase intention and purchase decision.

Keywords: Green Product, Purchase Intention, Purchase Decision, Product Attribute, Green Price.