

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING IN RELATION TO ATTITUDE AND SATISFACTION OF NATURAL COSMETICS CONSUMER AT PT BEST ONE NATURAL

By

Ari Astiti

The aim of this research is to determine the implementation of green marketing and analyze purchasing decisions, attitudes and consumer satisfaction of natural cosmetics at PT Best One Natural in an effort to support the marketing of natural cosmetic products. This research uses a case study method and data collection was carried out from July to September 2023 in the Terusan Nunyai District, Central Lampung Regency. The research respondents were the owners of Best One Natural and consumers of natural cosmetics at PT Best One Natural as many as 54 people. Qualitative descriptive analysis to determine the implementation of green marketing and quantitative analysis to analyze purchasing decisions, attitudes and consumer satisfaction. Consumer attitudes were analyzed using the Fishbein Multiattribute and Ideal Number Model, while to determine consumer satisfaction using the Consumer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis analysis. The research results show that the implementation of the green marketing strategy at PT Best One Natural has been carried out well in the green product, green place and green promotion aspects, while the green price aspect still needs to be improved. Analysis of consumer purchasing decisions shows that the use of natural ingredients encourages consumers to make purchases and consumers aim to be naturally beautiful and healthy, and consumers choose to find out about the ingredients that make up the product and trust friends' recommendations regarding Best One Natural product information. Consumers also state quality as the dominant factor in product selection and admit that advertising is very influential in product selection considerations. Furthermore, consumers stated that they made planned purchases with a frequency of two to three times during the last six months. The results of the analysis show that consumers really like Best One Natural products with the highest score on the quality attribute and the lowest score on the price attribute. The highest ideal number value is for the long-lasting fragrance attribute and the lowest ideal number value is for the label attribute. Consumers are satisfied with the observed attributes of Best One Natural cosmetic products. The priority performance assessment is the price attribute, and what needs to be maintained is product quality and product variants. Attributes with low priority are long-lasting fragrance attributes, and attributes with excessive performance are packaging, labeling and volume attributes as needed.

Keywords: consumer attitude and satisfaction, green marketing, natural cosmetics

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* DALAM KAITANNYA DENGAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK ALAMI DI PT BEST ONE NATURAL

Oleh

Ari Astiti

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *green marketing* dan menganalisis keputusan pembelian, sikap serta kepuasan konsumen kosmetik alami pada PT Best One Natural dalam upaya untuk mendukung pemasaran produk kosmetik alami. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2023 di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Responden penelitian yaitu pemilik Best One Natural dan konsumen kosmetik alami pada PT Best One Natural sebanyak 54 orang. Analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui implementasi *green marketing* dan analisis kuantitatif untuk menganalisis keputusan pembelian, sikap dan kepuasan konsumen. Sikap konsumen dianalisis menggunakan Multiatribut Fishbein dan Model Angka Ideal, sedangkan untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan analisis *Consumer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *green marketing* pada PT Best One Natural sudah dilakukan dengan baik pada aspek *green product*, *green place* dan *green promotion*, sedangkan pada aspek *green price* masih perlu ditingkatkan lagi. Analisis keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa penggunaan bahan alami mendorong konsumen melakukan pembelian dan konsumen bertujuan ingin cantik sehat alami, dan konsumen memilih mencari tahu tentang kandungan bahan penyusun produk serta mempercayai rekomendasi teman tentang informasi produk Best One Natural. Konsumen juga menyatakan kualitas sebagai faktor dominan dalam pemilihan produk dan mengakui jika iklan sangat berpengaruh dalam pertimbangan pemilihan produk. Selanjutnya konsumen menyatakan melakukan pembelian secara terencana dengan frekuensi dua sampai tiga kali selama enam bulan terakhir ini. Hasil analisis menyatakan konsumen sangat suka pada produk Best One Natural dengan skor tertinggi pada atribut kualitas dan skor terendah pada atribut harga. Nilai angka ideal paling tinggi ada pada atribut wangi tahan lama dan nilai angka ideal terendah pada atribut label. Konsumen merasa puas pada atribut produk kosmetik Best One Natural yang diamati. Penilaian kinerja yang diprioritaskan adalah atribut harga, dan yang perlu dipertahankan adalah kualitas produk dan varian produk. Atribut dengan prioritas rendah adalah pada atribut wangi tahan lama, dan atribut dengan kinerja berlebihan yaitu atribut kemasan, label dan volume sesuai kebutuhan.

Kata kunci : *green marketing*, kosmetik alami, sikap dan kepuasan konsumen.