

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

(Tesis)

Oleh
ARI ASTITI



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

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 Nuyai 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.

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

Oleh

ARI ASTITI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PERTANIAN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Tesis : **IMPLEMENTASI GREEN MARKETING DALAM KAITANNYA DENGAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT BESTONE NATURAL**

Nama Mahasiswa : ***Ari Astiti***

Nomor Pokok Mahasiswa : **2124021006**

Jurusan : **Magister Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

 **MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 19610622 198503 2 004 NIP 19600822 198603 2 001

2. Ketua Jurusan Magister Agribisnis



Dr. Ir. Dwi Maryono, M.Si.
NIP 19611225 198703 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua

: Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Sekretaris

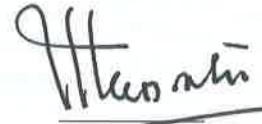
: Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



Pengaji
Bukan Pembimbing

: Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.

: Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.



2. Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP 19641118 198902 1 002



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **3 Juni 2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul "**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING DALAM KAITANNYA DENGAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK ALAMI DI PT BEST ONE NATURAL**" merupakan karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat atas karya penulisan dengan cara yang tidak sesuai norma etik ilmiah yang berlaku dalam masyarakat, akademik atau yang disebut plagiarism
2. Pembimbing penulis tesis berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh tesis ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini disertakan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, Juni 2024



Ari Astiti
NPM 2124021006

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Lampung Tengah, pada tanggal 10 Juli 1985 dari pasangan Bapak Sarjiyo dan Ibu Suartik. Pendidikan dasar diselesaikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Sumber Agung pada 1997 dan di Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2000, dilanjutkan ke Sekolah Menengah Umum (SMU) di SMU Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2003.

Pada tahun yang sama, Penulis melanjutkan pendidikannya S1 di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Penelusuran Kemampuan Akademik dan Bakat (PKAB) dan pada tahun 2021 melanjutkan pada Magister Agribisnis Universitas Lampung.

Penulis bekerja pada PT Garuda Food Putra Putri Jaya pada tahun 2008 sebagai pengawas produksi dan pada tahun 2010 penulis lolos ujian Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) Kabupaten Mesuji di Dinas Pertanian Kabupaten Mesuji. Tahun 2011 penulis bekerja pada Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan (BP4K) Kabupaten Mesuji sebagai penyuluh pertanian. Tahun 2015 penulis mutasi ke Pemerintah Kota Bandar Lampung pada Dinas Ketahanan Pangan dan Pelaksana Penyuluhan (BKP3) Kota Bandar Lampung dan pada tahun 2017 penulis bekerja pada Dinas Pertanian Kota Bandar Lampung sebagai penyuluh pertanian sampai dengan sekarang.

SANWACANA

Alhamdullilahirobbil 'alamin, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul “Implementasi *Green Marketing* dalam Kaitannya dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Alami di PT Bestone Natural ”. Dalam penyelesaian Tesis banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis atas bimbingan, masukan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Yaktiwooro Indriani, M.Sc, selaku dosen pembimbing pertama tesis atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian tesis.
4. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku dosen pembimbing kedua Tesis atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian tesis.
5. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si ,selaku dosen pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tesis.
6. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku dosen pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tesis
7. Bapak dan Ibu, serta keluarga atas doa dan semangat yang telah diberikan hingga tesis ini dapat terselesaikan.

8. Suami tersayang Sapto Nugroho atas doa dan bantuan yang diberikan, buah hati tersayang Niken Hanum Putria Nugroho dan Hanung Arisatyo Nugroho, semoga semangat Ibu dalam belajar bisa menginspirasi ananda untuk menuntut ilmu setinggi mungkin
9. Seluruh dosen Jurusan Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasehat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswa Magister Agribisnis Universitas Lampung.
10. Katelya, Sinta dan Anna serta rekan-rekan Angkatan 21 Magister Agribisnis atas semangatnya
11. Ibu Sandra Dewi, pemilik Bestone Natural atas bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian Tesis.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya dan memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Bandar Lampung, Juni 2024

Penulis

Ari Astiti

DAFTAR ISI

		halaman
DAFTAR TABEL		xii
DAFTAR GAMBAR		xiii
I. PENDAHULUAN		1
A. Latar Belakang dan Masalah.....		1
B. Rumusan Masalah.....		5
C. Tujuan Penelitian.....		8
D. Manfaat Penelitian.....		8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN		9
A. Tinjauan Pustaka.....		9
1. Produk Kosmetik Alami.....		9
2. <i>Green Marketing</i>		12
3. Perilaku Konsumen.....		15
4. Model Perilaku Konsumen.....		17
a. Sikap Konsumen.....		18
b. Pengukuran Sikap Konsumen.....		19
c. Kepuasan Konsumen.....		21
5. Penelitian Terdahulu.....		26
B. Kerangka Pemikiran.....		32
III. METODE PENELITIAN		35
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....		35
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....		35
C. Populasi dan Pengambilan Sampel.....		39
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....		40
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....		40
1. Uji Validitas.....		40
2. Uji Reliabilitas.....		41
F. Analisis Data.....		42
1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....		42
2. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....		43
IV.. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		48
A. Kabupaten Lampung Tengah.....		48
B. Gambaran Umum Best One Natural.....		51
1. Sejarah Best One Natural.....		51
2. Visi Misi serta Strategi Bisnis Best One Natural.....		54

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Implementasi <i>Green Marketing</i> pada Best One Natural.....	60
1. <i>Green Product</i>	60
2. <i>Green Price</i>	64
3. <i>Green Place</i>	66
4. <i>Green Promotion</i>	69
B. Karakteristik Konsumen.....	72
1. Jenis Kelamin dan Klasifikasi Gender.....	72
2. Pendidikan dan Status Pernikahan.....	73
3. Pendapatan Rumah Tangga dan Jenis Pekerjaan.....	74
4. Pengeluaran Konsumen atas produk Best One Natural.	76
C. Analisis Perilaku Konsumen.....	77
1. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian.....	77
a. Pengenalan kebutuhan.....	77
b. Pencarian informasi.....	79
c. Evaluasi alternatif.....	81
d. Keputusan pembelian.....	83
e. Pasca pembelian.....	84
2. Analisis Sikap Konsumen.....	87
a. <i>Multiatribut Fishbein</i>	87
b. Model angka ideal.....	90
3. Analisis Kepuasan Konsumen.....	92
a. <i>Consumer Satisfaction Index (CSI)</i>	92
b. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	93
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Halaman
1. Golongan kosmetik berdasarkan bahan dan penggunaannya.....	12
2. Penelitian terdahulu.....	26
3. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.....	41
4. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.....	42
5. Data luasan kecamatan dan sebaran penduduk di Kabupaten Lampung Tengah.....	51
6. <i>The Bussiness Model Canvas- PT Best One Natural Lampung.....</i>	57
7. Implementasi green product dengan penggunaan bahan alami untuk berbagai varian produk.....	61
8. Perbandingan harga produk Best One Natural dengan produk kosmetik non alami lainnya.....	65
9. Sebaran konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	72
10. Sebaran konsumen berdasarkan pendidikan terakhir dan status pernikahan.....	74
11. Sebaran konsumen berdasarkan pendapatan rumah tangga dan pekerjaan.....	75
12. Total pengeluaran konsumen Best One Natural untuk pembelian kosmetik alami.....	77
13. Pengenalan kebutuhan konsumen pada kosmetika alami Best One Natural.....	78
14. Tahap pencarian informasi.....	80
15. Tahap evaluasi alternatif.....	82
16. Tahap keputusan pembelian.....	84

17. Tahap perilaku setelah membeli.....	85
18. Tingkat kepentingan konsumen Best One Natural.....	88
19. Tingkat kepercayaan produk Best One Natural.....	88
20. Analisis Sikap dengan Multiatribut Fishbein.....	89
21. Rentang skala sikap konsumen Best One Natural.....	90
22. Model angka ideal sikap konsumen Best One Natural.....	91
23. Tingkat kepuasan konsumen Best One Natural dengan metode <i>Consumer Satisfaction Index(CSI)</i>	93
24. Rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk Best One Natural.....	94
25. Random sampling responden.....	108
26. Data tahap pengenalan kebutuhan.....	110
27. Data tahap pencarian informasi.....	112
28. Data tahap evaluasi alternatif.....	115
29. Data tahap keputusan pembelian.....	117
30. Data tahap perilaku pasca pembelian.....	119
31. Uji validitas kepentingan.....	121
32. Uji validitas kepercayaan.....	123
33. Identitas responden.....	125
34. Tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap Best Natural.....	132
35. Tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap produk Best One Natural.....	135
36. Analisis model Multiatribut <i>Fishbein</i>	138
37. Model angka ideal.....	139
38. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Best One Natural...	142
39. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Hasil respon tentang pengetahuan Best One Natural.....	5
2. Empat level <i>green marketing</i>	13
3. Proses <i>green marketing mix</i>	15
4. Lima tahap proses keputusan pembelian konsumen.....	18
5. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	25
6. Kerangka pemikiran implementasi <i>green marketing</i> dalam kaitannya dengan sikap dan kepuasan konsumen.....	34
7. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	47
8. Peta Kabupaten Lampung Tengah.....	50
9. <i>The Bussiness Model Canva</i> Best One Natural.....	59
10. Proses pembuatan sabun kelor.....	62
11. Limbah padat pengolahan proses produk kosmetik Best One Natural	63
12. Diagram IPA kepuasan konsumen terhadap produk Best One Natural	91

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Berdasarkan Sensus Penduduk (BPS, 2020) jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 270 juta jiwa. Angka tersebut hampir mencapai tiga kali lipat dibandingkan dengan hasil sensus tahun 1961. Pada tahun 2022, Direktorat Jenderal Kependudukan dan Catatan Sipil Kementerian Dalam Negeri merilis data jumlah penduduk Indonesia tercatat 275.361.267 jiwa, di mana terdiri dari 138.999.996 penduduk laki-laki (54,48 persen) dan 136.361.271 jiwa penduduk perempuan (49,52 persen). Banyaknya jumlah penduduk Indonesia menjadikan Indonesia sebagai target pasar produk baik produk domestik ataupun dari luar negeri.

Besarnya jumlah penduduk Indonesia dan banyaknya usia produktif sebagai bonus demografi seringkali menimbulkan permasalahan di berbagai bidang, salah satunya adalah masalah lingkungan hidup. Terkait dengan hal tersebut, kesadaran penduduk Indonesia akan masalah lingkungan masih jauh tertinggal dari negara-negara lain. Pengukuran kesadaran lingkungan suatu negara dapat dilihat dari *Environmental Performance Indeks* (EPI) atau Indeks Kinerja Lingkungan. EPI memberikan ringkasan berbasis data tentang keadaan keberlanjutan kelestarian lingkungan di seluruh dunia. Berdasarkan data dari *Environmental Performance Index* (EPI) tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke 164 dunia dari 180 negara yang diamati dengan skor 28,20.

Masih rendahnya Indeks Kinerja Lingkungan mendorong berbagai aktivitas masyarakat khususnya di bidang ekonomi untuk mulai mendorong kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan dengan berbagai aktivitas misalnya dengan jargon *go green, zero waste*, didorong dengan kebijakan ekonomis sektor

perdagangan dengan kantong plastic berbayar, munculnya bank sampah, dan yang paling penting adalah timbulnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan *green product* atau produk ramah lingkungan. Hal ini juga terkait erat dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang merupakan komitmen global dan nasional dalam upaya untuk menyejahterakan masyarakat mencakup 17 tujuan dan sasaran global tahun 2030 yang dideklarasikan baik oleh negara maju maupun negara berkembang di Sidang Umum PBB pada September 2015. Tujuan *green marketing* selaras dengan salah satu tujuan *SDGs* yaitu pada aspek konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dan juga upaya penanganan perubahan iklim dengan memproduksi, mendistribusikan dan mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Isu produk ramah lingkungan awalnya hanya merupakan isu sosial dan kemudian berkembang menjadi isu ekonomi. Isu lingkungan semakin mempunyai dukungan publik yang luas. Permasalahan lingkungan seperti pemanasan global, perubahan iklim, hujan asam, limbah sampah organik dan anorganik, limbah berbahaya semakin sering didengar dan mendapat perhatian serius yang mendorong menjadi sebuah gaya hidup atau kecenderungan tertentu. *Trend* masyarakat yang sadar akan kewajiban menjaga lingkungan yang telah mendorong timbulnya sebuah strategi pemasaran yaitu *green marketing*.

Green marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menjaga lingkungan seiring sejalan dengan proses dari hulu hingga hilir. Produk yang dihasilkan dari upaya perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor kelestarian lingkungan disebut *green product/commodity*. Menurut Prohero dan Fitcheet (2000) *green commodity* merujuk pada produk yang didesain, diproduksi dan ditukar dengan sebisa mungkin hanya sedikit menyebabkan kerusakan lingkungan. Heizer dan Render (2006) menyatakan bahwa tujuan *green marketing* adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalisir bahan baku dan energi, membedakan produk dari pesaing, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik. Beberapa perusahaan mulai

menerapkan *green marketing* dengan tujuan pengembangan produk, di samping untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Salah satu industri yang fokus pada penggunaan bahan alami dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan strategi *green marketing* adalah produsen kosmetik atau biasa disebut *green cosmetics*.

Industri kosmetik di Indonesia terus bertumbuh pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen dan berkembangnya pasar domestik Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2021, industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61 persen. Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM) menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri sejak 2021 hingga bulan Juli 2022. Peningkatan tersebut banyak didominasi oleh UMKM, yakni sebesar 83 persen. BPOM juga mencatat bahwa setidaknya ada pertumbuhan sarana perusahaan kosmetik alami sebanyak 18 persen.

Mulai tertariknya banyak penduduk dengan gender wanita untuk mencari produk perawatan wajah dan badan keseluruhan mendorong banyak perusahaan dan UMKM di Indonesia untuk mulai mengembangkan sektor kosmetik alami yang mengandung unsur alamiah tanpa tambahan bahan kimia. Dalam proses produksi, dimulai dari bahan baku sampai proses produksi, menggunakan bahan alami dari alam seperti kelor, juga berbagai tanaman biofarmaka, dan hasil olahan hewani yang dipercaya dapat menjaga kecantikan wajah dan badan tanpa menimbulkan efek buruk kesehatan di kemudian hari. Salah satu UMKM di Provinsi Lampung yang konsisten dengan idealismenya mengembangkan kosmetik alami ini adalah PT Best One Natural Natural. PT Best One Natural Natural mengimplementasikan strategi *green marketing* dalam kaitannya membidik segmen masyarakat yang paham akan keamanan dan kualitas kosmetik alami serta berusaha menarik pelanggan baru yang potensial seiring naiknya isu pelestarian lingkungan.

Strategi pemasaran *green marketing* identik dengan trend yang berkembang yang menjadi peluang pasar untuk perusahaan dapat mencapai tujuannya. Perusahaan berusaha membangun nilai (*branding*) sehingga hal tersebut merupakan nilai tambah produknya. Kotler (2012) menyatakan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya. *Green marketing* jika dikaitkan dengan bauran pemasaran yaitu 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Kombinasi *green marketing* dan bauran pemasaran 4 P adalah usaha untuk dapat menggapai konsumen yang lebih luas, baik konsumen yang mempunyai gaya hidup dan pengetahuan produk ramah lingkungan ataupun yang tidak. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya untuk apa dan bagaimana seseorang menggunakan waktunya. Gaya hidup seorang konsumen sering digambarkan lewat minatnya, sikap dan aktivitasnya. Jika seseorang konsumen mempunyai gaya hidup ramah lingkungan, maka produk yang dikonsumsi akan lebih mengarah pada *green product*. Selain gaya hidup, pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan juga memengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Sumarwan (2015), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk barang dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk barang dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

PT Best One Natural merupakan salah satu UKM yang fokus pada kosmetik alami yang ada di Provinsi Lampung. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan penulis pada 200 responden acak dengan domisili di Provinsi Lampung dan luar Lampung, didapatkan hasil bahwa 91,2 persen responden tidak mengetahui merek atau *brand* Best One Natural, sedangnya 8,8 persen lainnya sudah mengetahui. Hasil survei pendahuluan tentang pengetahuan merk Best One Natural tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil respon tentang pengetahuan Best One Natural

Responden juga menyatakan ketertarikan untuk mencoba produk kosmetik alami. Oleh karena itu, masih sangat terbuka lebar peluang pasar bagi Best One Natural untuk mengembangkan produk dan meraih konsumen yang lebih banyak lagi.

Konsumen yang sudah mengonsumsi produk kosmetik Best One Natural kemudian akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Pada proses pasca konsumsi, hasil yang didapat adalah puas atau tidak puas seorang konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Pada dasarnya, jika seorang konsumen merasa puas, maka hal tersebut akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dalam mengonsumsi produk tersebut. Pembelian ulang dari sebuah produk barang atau jasa berkali-kali adalah ciri konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap produk tersebut, maka strategi pemasaran yang diterapkan berhasil mencapai tujuannya. Oleh karena itu perlu dikaji apakah prinsip-prinsip *green marketing* yang diterapkan oleh PT Best One Natural memiliki keterkaitan antara sikap, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Green marketing diartikan sebagai promosi barang dan jasa yang berdampak positif terhadap lingkungan. Cara-cara yang digunakan untuk memproduksi, mengirim, atau mengemas produk atau jasa tersebut dapat berdampak positif bagi

lingkungan (Reddy et al., 2023). *Green marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran di mana hal ini sesuai dengan visi misi perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran ini adalah idealisme dari produsen terkait mulainya perhatian tentang upaya kembali ke alam. Hal ini dikaitkan dengan upaya memproduksi dan mencari konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip *green marketing*. Kecenderungan (trend) masyarakat untuk kembali mengkonsumsi produk alami untuk alasan kesehatan, selain itu tentunya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Implementasi green marketing yang dilakukan oleh produsen, akan berpengaruh pada kualitas produk dan segmen konsumen yang dibidik. Permasalahan yang timbul adalah masih belum banyaknya konsumen khususnya di bidang kosmetik (perawatan wajah dan tubuh) yang mempunyai kepedulian yang sama. Produsen idealnya secara persuasif menjaring konsumen untuk melakukan konsumsi kosmetik berbahan dasar alami, sekaligus melakukan gerakan kembali ke alam. Selain itu, pada keterbatasan pengemasan oleh produsen yang belum seluruhnya menggunakan bahan yang mudah terurai di alam, dalam artian masih perlu metode dan strategi dalam produksi. Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana implementasi dan apa saja permasalahan yang dihadapi dalam penerapan strategi *green marketing*.

Tidak seluruh segmen konsumen yang dituju oleh produsen kosmetik alami ini. Konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Budaya atau trend baru dapat memicu konsumen melakukan keputusan pembelian. Segmen konsumen yang dibidik produsen tentunya konsumen dengan tingkat pengetahuan dan tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh produsen lewat media sosial yang dimiliki, membuat calon konsumen mengetahui berbagai informasi produk dan tujuan pembuatan produk. Hal tersebut juga belum diteliti apakah strategi *green marketing* yang dilakukan oleh produsen dapat memengaruhi tahapan keputusan pembelian konsumen ataukah tanpa strategi tersebut, konsumen yang terdidik yang mencari produk tersebut.

Sikap konsumen merupakan cara konsumen dalam merespon setelah melakukan pembelian produk. Sikap konsumen ini merupakan evaluasi pasca pembelian, apakah suka atau tidak suka, positif atau negatif terhadap suatu produk. Sikap konsumen merupakan pola tentang pribadi masing-masing disesuaikan dengan pengetahuan yang dimiliki dan kecenderungan selera terhadap produk yang dikonsumsi. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi khususnya di bidang kosmetik alami, adalah sikap konsumen pasca pembelian sebuah produk. Konsep sikap sangat berpengaruh pada kepercayaan dan perilaku konsumen. Kepercayaan merupakan imbas dari pengetahuan yang dimiliki tentang suatu objek terkait atribut yang dimiliki produk, dan juga kepercayaan merupakan sikap pasca evaluasi yang menentukan konsumen melakukan pembelian ulang atau tidak. *Green marketing* mendorong produsen untuk membidik segmen konsumen dengan pengetahuan khusus terkait kosmetik alami dan apakah strategi ini berhasil atau tidak, maka diperlukan penelitian lebih lanjut.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian atas pembelian barang atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan muncul perasaan gembira atau kecewa atas konsumsi barang atau jasa. Implementasi *green marketing* pada produk kosmetik alami terkait kepuasan konsumen akan diteliti untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu aspek yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk pengembangan usahanya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini secara umum dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi *green marketing* di PT Best One Natural?
- 2) Bagaimana tahapan pengambilan keputusan konsumen kosmetik alami dan pembelian kosmetik alami di PT Best One Natural?
- 3) Bagaimana sikap konsumen kosmetik alami di PT Best One Natural?
- 4) Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kosmetik alami di PT Best One Natural?

C. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui implementasi *green marketing* di PT Best One Natural
- 2) Menganalisis keputusan pembelian konsumen kosmetik alami di PT Best One Natural
- 3) Menganalisis sikap konsumen kosmetik alami di PT Best One Natural
- 4) Menganalisis kepuasan konsumen kosmetik alami di PT Best One Natural

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai informasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha kosmetik hijau dalam pengembangan usahanya
- 2) Sebagai bahan pertimbangan pemerintah dalam upaya mendukung UMKM kosmetik alami
- 3) Menghasilkan bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Produk Kosmetik Alami

Sejak dahulu, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi alam luar biasa, terdapat sekitar 30.000 jenis (spesies) yang telah diidentifikasi dan 950 spesies yang diantaranya memiliki fungsi tanaman obat, yaitu tumbuhan, hewan, maupun mikroba yang memiliki potensi sebagai obat dan kosmetik kesehatan. Hal ini yang membuat Indonesia memiliki potensi sebagai produsen bahan-bahan alami dalam Industri pangan, obat, dan kosmetik.

KBRI Brussel pada tahun 2021 merilis data bahwa Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 275 juta jiwa dan PDB lebih dari 1 triliun USD di tahun 2020 dan prediksi kenaikan 4,4 persen di tahun 2021, yang menjadikan Indonesia memiliki pertumbuhan baik di antara negara G20 setelah China dan India. Pendapatan Indonesia tentunya terdiri dari berbagai sektor salah satunya dari perdagangan, di sektor non-migas misalnya. Sektor non-migas seperti kopi, teh, rempah-rempah, coklat, biji-bijian, minyak menjadi daya tarik bagi Eropa. Hal ini terkait adanya transisi pasar dalam penggunaan kosmetik dari bahan sintetis ke bahan alami. Menurut pasar Eropa dalam definisi dari bahan alami adalah bebas dari zat sintetis seperti petrokimia dan paraben. Permintaan bahan alami di Eropa juga semakin meningkat ditunjukan dengan dari tahun 2013 hingga 2018, dengan nilai USD 3,6 miliar pada tahun 2018 dari pangsa pasar kurang dari 5% pasar kosmetik Eropa. Pendorong utama permintaan ini adalah meningkatnya kesadaran konsumen akan kosmetik natural yang berimplikasi terhadap perusahaan kosmetik untuk beralih memproduksi kosmetik berbasis bahan natural.

Kosmetik adalah bentuk perawatan tubuh yang berguna untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan. Penggunaan kosmetik dimulai kurang lebih 30 ribu tahun yang lalu. Awalnya kosmetik hanya digunakan sebagai perangkat keagamaan seperti dupa bakar dan kayu wangi. Tidak hanya itu konsep untuk meningkatkan penampilan tubuh-pun sudah muncul. Berawal dari Mesir dilansir bahwa saat jaman Cleopatra, awal dari penggunaan kosmetik, dengan contoh adanya kolam susu kambing dimana ratu sering dibenamkan untuk melembutkan kulit. Bahan alami seperti susu, madu, tepung nabati, hingga lilin dari lebah menjadi invensi orang Mesir untuk membuat krim kulit. Tidak hanya di Mesir bangsa Romawi dan Yunani juga sejarahnya memiliki pengaruh yang kuat dalam sejarah kosmetik, dimana Hippocrates dikenal sebagai pelopor studi dermatologi. Sekitar 400 tahun sebelum Masehi tanah liat telah digunakan di Yunani sebagai masker kecantikan. Nenek moyang bangsa Indonesia juga tercatat banyak melakukan perawatan kecantikan alami menggunakan bahan rempah dan tumbuhan yang digunakan dalam bentuk jamu-jamuan, lulur, bedak, ataupun produk kecantikan lainnya yang resepnya diturunkan secara turun temurun.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kosmetik adalah hal-hal yang berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit); bahan atau sediaan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya. Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut trend Uni Eropa, kosmetik natural diartikan sebagai produk yang dibuat menggunakan bahan alami seperti tumbuhan, mineral, atau minyak dengan tujuan untuk mengganti atau mengurangi bahan sintetis petrokimia, paraben dan rekayasa genetika lainnya *Non-Genetically Modified Organisms* (GMOs). Pendapat lain juga menyerukan pentingnya pemrosesan kosmetik natural hendaknya mengikuti proses manufaktur resmi dan faedah keberlanjutan. Namun

secara resmi definisi kosmetik natural belum ditetapkan karena menurut pedoman Uni Eropa definisi kosmetik hanyalah aman dan mengikuti standar perlindungan konsumen.

Pengembangan bahan alam untuk bahan kosmetik pada dasarnya belum diatur dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) akan tetapi wajib terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM) sebagai bagian dari perlindungan konsumen. Kementerian Kesehatan merilis panduan pengembangan bahan alam untuk kosmetik berbahan alam dengan potensi mega biodiversity sebanyak 30.000 spesies tumbuhan, 9600 yang bisa dimanfaatkan, 8500 spesies ikan, 950 spesies terumbu karang dan 555 spesies rumput laut yang dapat dimanfaatkan sebagai obat, obat tradisional, kosmetik dan kosmetik. Kosmetik alami dan juga kesehatan tubuh dibedakan menjadi dua yaitu perawatan dari dalam tubuh, misalnya jamu dan perawatan dari luar yaitu kosmetik kulit dan tubuh, perawatan rambut, kaki, wewangian dan lainnya.

Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2016 tentang Percepatan Pengembangan Industri Farmasi dan Alat Kesehatan salah satunya untuk mendorong penguasaan teknologi dan inovasi ke arah biofarmaka dan alami. Sedangkan Permenkes No. 17 Tahun 2017 tentang Rencana Aksi Pengembangan Industri Farmasi dan Alat Kesehatan yaitu salah satunya untuk memaksimalkan potensi sektor biofarmaka dan natural. Potensi pengembangan industri kosmetik juga sudah dirumuskan pada Peraturan Menteri Kesehatan RI yaitu Permenkes No 1175/ MENKES/ PER/ VIII/ 2010 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetik . Ragam kosmetik alami juga diatur dalam Buku Fundamental tentang Kosmetik yang diterbitkan oleh Direktorat Registrasi Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik pada tahun 2020. Kategori kosmetik didasarkan pada tujuan dan penggunaannya. Klasifikasi kosmetik menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Golongan kosmetik berdasarkan bahan dan penggunaannya.

Golongan	Keterangan
Golongan I	Kosmetik yang digunakan untuk bayi; kosmetik yang digunakan di sekitar mata, rongga mulut, dan mukosa lainnya; kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan; dan kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya
Golongan II	Kosmetik yang tidak termasuk golongan I.

Sumber : BPOM (2019)

2. *Green Marketing*

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran juga menjadi alat bagi perusahaan untuk mempromosikan (*branding*) tentang nilai-nilai yang dianut perusahaan tertentu, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tersampaikan.

Trend terkait isu-isu lingkungan terkait perubahan iklim ekstrim dunia, juga menggerakkan masyarakat dunia untuk memperhatikan kembali sikap dan perilaku dalam menjaga lingkungan. Tokoh-tokoh dunia sudah mendeklarasikan lewat *Paris Agreement* Tahun 2015 di mana setidaknya ada 55 negara dunia menyetujui sebuah traktat internasional tentang mitigasi, adaptasi dan keuangan menyangkut perubahan iklim. Terkait hal ini, sektor pemasaran pun berkembang menyesuaikan kondisi dengan pendekatan lebih ramah lingkungan yang popular disebut *green marketing strategy*.

Menurut Dahlstorm (2010) *green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Hal yang sama dinyatakan oleh Reddy et al (2023) bahwa *green marketing* diartikan sebagai promosi barang dan jasa yang berdampak positif terhadap lingkungan. Cara-cara yang digunakan untuk

memproduksi, mengirim, atau mengemas produk atau jasa tersebut dapat berdampak positif bagi lingkungan. Strategi *Green marketing* yang dikembangkan pada perusahaan dalam mengembangkan produknya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk melindungi kepentingan jangka panjang dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Elemen-elemen dimensi dari *green marketing* yang dikutip dari jurnal Aldoko, dkk (2016), yaitu: *green product*, *green pricing*, *green promotion*, dan *green placing*.

Gerakan *go-green* telah mendorong lahirnya gerakan *green marketing*. Banyak perusahaan yang telah mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, dan dapat terurai oleh alam dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama, pengendalian polusi yang lebih baik dan operasional yang lebih hemat energi. Perusahaan menyadari bahwa mereka dapat ramah lingkungan sekaligus efisien dan kompetitif (Zulkifli, 2020). Selain itu, dalam persaingan di masa depan, perlu untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan nilai tambah bagi konsumen (*perceived value*). Terkait dengan hal tersebut, terdapat tahapan pemasaran dalam *green marketing*. Berikut merupakan empat tahapan *green marketing* seperti disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Empat level *green marketing* menurut Belz (1998) dalam Zulkifli (2020)

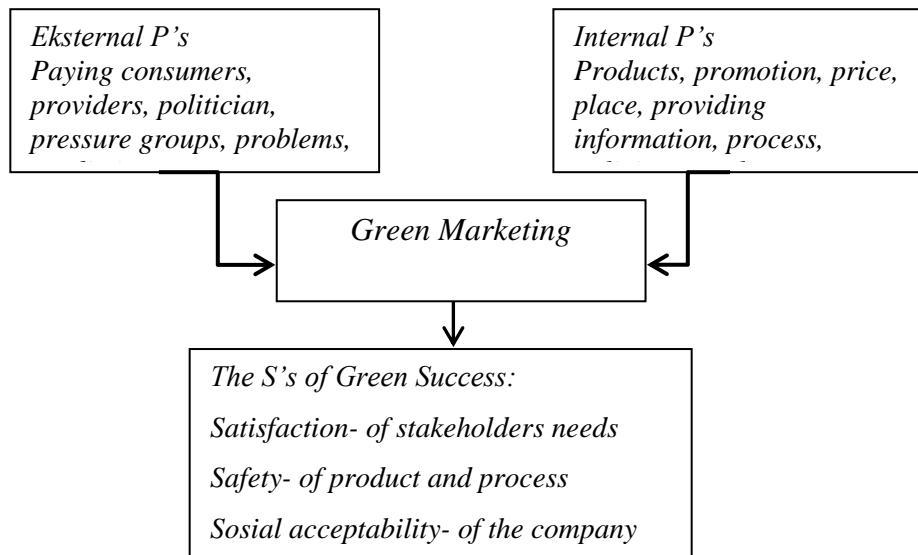
Menurut Belz (1998) dalam Zulkifli (2020), peran penting marketing adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa ekologi dan mempromosikan gaya hidup baru

yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi dan material. Peran pemasaran untuk mempromosikan gaya hidup atau trend baru sangat krusial dan merupakan ujung tombak mencapai konsumen melalui beberapa tahapan pemasaran.

Empat level green marketing tersebut di atas yaitu *transformational green marketing* yaitu mentransfer pasar dan mengembangkan pasar lingkungan dengan mengubah kebijakan publik dan politik. Level ke dua adalah *normative green marketing* adalah pertanyaan mendasar mengenai asumsi dan konsep marketing. Level ketiga adalah *strategic green marketing* dan level keempat adalah *operative green marketing* diinterpretasikan sebagai ide mengenai pasar lingkungan yang lebih luas dan kinerja penjualan pada konsep integral *green marketing* terbaru.

Pada dasarnya, sasaran pengembangan dan implementasi *green marketing* tidak dibuat untuk semua orang. Akan tetapi, proses ini ditujukan untuk golongan masyarakat yang peduli dan juga calon konsumen yang berpotensi menjadi konsumen hijau. Memahami target konsumen dan pangsa pasar, akan sangat membantu tim pemasaran untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai *green product* dan mengetahui atribut produk apa yang diinginkan konsumen serta bagaimana hal tersebut dapat dikombinasikan dengan bauran pemasaran lainnya.

Karakteristik green marketing mix tentunya tidak terlepas dari bauran pemasaran yang lain yaitu 4 P (*product, price, promotion, place*). Pendekatan *green marketing* pada bauran pemasaran 4 P diyakini dapat meningkatkan nilai keseluruhan perusahaan dari aktivitas perumusan strategi, perencanaan, produksi sampai dengan distribusi ke konsumen. Menurut Peattie (1995) dalam Zulkifli (2020), ada penambahan komponen yang berhubungan dengan *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya, tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses *green marketing mix*

Faktor –faktor eksternal dan ekternal tersebut di atas sangat mempengaruhi green marketing mix sehingga jika faktor internal dan eksternal tersebut dapat dikelola dengan baik, maka akan tercapai tujuan *green marketing* dan berujung pada sustainability sebuah perusahaan tersebut.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2015).

Disiplin ilmu perilaku konsumen meliputi cabang ilmu sosial dengan metode riset dari disiplin ilmu psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia. Riset perilaku konsumen terdiri atas 3 perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperinsial (pengalaman) dan perspektif pengaruh perilaku. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas

yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Menurut Irawan (2003), perilaku konsumen Indonesia dalam membeli produk dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:

- 1) Berpikir jangka pendek (*short term perspective*), ternyata sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instan. Dari waktu ke waktu, konsumen Indonesia akan semakin menggunakan memori jangka panjangnya.
- 2) Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
- 3) Suka berkumpul. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs social networking seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
- 4) Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain. Dalam jangka panjang, karakter ini akan semakin berlawanan arah. Konsumen Indonesia yang memiliki tingkat pendidikan yang semakin tinggi, sudah pasti akan semakin adaptif terhadap teknologi tinggi.
- 5) Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Ini terjadi karena konsumen kita tidak mencerna jumlah informasi yang memadai sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk. Dalam jangka panjang, karakter ini akan semakin melemah. Mereka akan mencerna informasi lebih banyak dan mereka akan menjadi konsumen

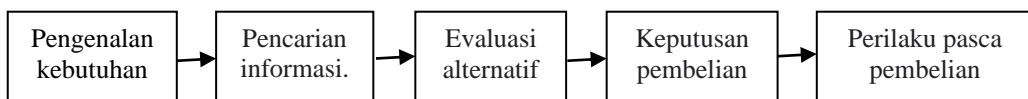
yang semakin pandai dalam melakukan evaluasi. Ini terjadi karena konsumen kita cenderung untuk membaca media cetak lebih banyak.

- 6) Suka buatan Luar Negeri (*receptive to foreign effect*). Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri, karena bias dibilang kualitasnya juga lebih bagus dibanding produk di Indonesia. Konsumen Indonesia semakin tidak percaya akan kemampuan produk dalam negeri. Mereka semakin menyukai produk impor atau produk yang memiliki embel-embel luar negeri.
- 7) Beragama (*religious*). Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Inilah salah satu karakter khas konsumen Indonesia yang percaya pada ajaran agamanya. Konsumen akan lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh seorang tokoh agama, ulama atau pendeta.
- 8) Gengsi (*putting prestige as important motive*). Konsumen Indonesia mengutamakan dengan gengsi.
- 9) Budaya lokal (*strong in subculture*). Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahan-nya ternyata cukup tinggi. Kekuatan produk-produk nasional yang semakin mengikis kekuatan produk-produk lokal juga menjadi penyebab konsumen Indonesia akan cenderung sama untuk semua daerah dan suku.
- 10) Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*). Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kekurangpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek ke depan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan begitu pula dengan kalangan menengah atas relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan.

4. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa dijadikan dasar dalam menentukan strategi pemasaran suatu produk. Dalam mementukan pilihan atas suatu produk, konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2015), proses konsumen menentukan pilihan keputusan pembelian terbagi atas 3 hal yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Di dalam proses keputusam, pembeli / konsumen juga tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, melainkan konsumen melakukan evaluasi alternatif pasca konsumsi, di mana konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak. Kepuasan konsumen akan menjadi dasar pembelian kembali terhadap produk barang/jasa tersebut. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Amstrong (2012), dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, seperti tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4. Lima tahap proses keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012)

Kelima tahapan proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan yang penting diperhatikan oleh produsen, dimana segmentasi konsumen disesuaikan dengan atribut yang dimiliki produk , pengetahuan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran, sehingga hal tersebut akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan kesesuaian atribut produk dengan yang diinginkan oleh konsumen akan berpengaruh pada perilaku pasca pembelian, apakah konsumen merasa puas atau tidak, dan juga adanya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

a. Sikap Konsumen

Dalam ilmu perilaku konsumen, sikap konsumen adalah hal yang menarik untuk diteliti, karena sikap konsumen memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2004), sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan

kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap atau attitude adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler & Armstrong, 2008). Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Sehingga perusahaan biasanya harus mencoba mencocokan produknya dengan sikap tersebut.

Sikap bukanlah salah satunya faktor yang mendorong terjadinya perilaku, banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan dari individu baik positif atau negatif. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma yang berlaku dimana individu itu berada.

b. Pengukuran Sikap Konsumen

Sikap terhadap produk adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk, baik itu disenangi atau tidak disenangi secara konsisten atau menunjukkan apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terdapat tiga unsur sikap yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan, emosi) dan konatif (tindakan). Sumarwan (2014) menyatakan pengukuran sikap konsumen dilakukan dengan beberapa model, yaitu

1) Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Menurut *Tricomponent Model*, sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya membentuk kepercayaan yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif juga disebut pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif merupakan emosi dan perasaan konsumen.

2) Model Sikap Multiatribut Fishbein

Pengukuran sikap yang paling popular digunakan adalah Model Multiatribut Sikap dari Fishbein, yang terdiri dari tiga model: *The attitude toward object model*, *The attitude toward behavior model* dan *The theory of reasoned action model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Model multiatribut menekankan pada *salience of attributes*, artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut dan evaluasi pentingnya atribut produk. Model ini digambarkan dengan formula sebagai berikut.

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

- Ao = sikap terhadap suatu produk
- bi = tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut
- ei = tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut
- n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh produk tersebut.

3) Model angka ideal (*The ideal-point model*).

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2014) menyatakan model angka ideal ini akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek atau produk sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan oleh konsumen. Perbedaan utama model Fishbein dan ideal adalah terletak pada pengukuran sikap ideal menurut konsumen. Fishbein tidak mengukur

sikap ideal menurut konsumen. Model angka ideal digambarkan sebagai berikut,

$$Ab = \sum W_i(I_i - X_i)$$

Keterangan:

- | | | |
|----|---|--|
| Ab | = | Sikap terhadap suatu merek |
| Wi | = | Tingkat kepentingan atribut ke I |
| Ii | = | Performansi ideal atribut ke I |
| Xi | = | Kepercayaan terhadap atribut ke I oleh suatu merek |
| N | = | Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen |

Pada prinsipnya, model angka ideal ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang dirasakan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan perusahaan, yakni melalui citra perusahaan. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Armansyah, 2021). Kemampuan perusahaan untuk terus mengenali dan memuaskan kebutuhan pelanggan memerlukan adanya inovasi produk (Sumarwan, 2008). Kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan inovasi. Inovasi adalah meningkatkan nilai tambah suatu produk barang dan jasa. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat menjual produk barang atau jasa sebanyak-banyaknya dari produk barang atau jasa yang dihasilkannya. Dalam perspektif pemasaran, maka inovasi harus dapat menciptakan mutu produk yang lebih baik, harga yang kompetitif, konsumen

mudah mendapatkan produk tersebut dan keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan kegunaan atau manfaat produk ke konsumen. Dengan mengenali kebutuhan konsumen, maka hasil evaluasi konsumen pasca pembelian adalah tingkat kepuasan, apakah konsumen puas atau tidak puas.

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk tersebut. Konsumen memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi sebagai berikut :

- a) produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan (*diskonfirmasi positif*)
- b) produk berfungsi seperti yang diharapkan (*simple confirmation*)
- c) produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan (*negative disconfirmation*)

Dalam pemilihan kosmetik, atribut produk kosmetik sangat penting untuk melihat sikap konsumen dan evaluasi kosmetik tersebut. Menurut Ferrinadewi (2005) atribut kosmetik yang dominan dalam penilaian konsumen adalah kualitas, resiko dan merk. Penelitian Putri (2019) menyatakan atribut produk *body lotion* yang dianggap penting oleh konsumen adalah reputasi merek, kemasan berkualitas, harga sesuai kualitas, mudah didapat, tidak lengket, wangi tahan lama, banyak varian, menghaluskan dan melembutkan, memutihkan dan menjaga kelembaban. Untuk produk perawatan rambut, penelitian Sofiatun (2005) menunjukkan atribut *shampoo* yang dianggap penting oleh konsumen adalah harum, ketombe, lembut, kilau, rontok, isi shampoo. Untuk jenis kosmetik lainnya, menurut Noorsyifa (2016) pada studi kasus konsumen The Body Shop menunjukkan bahwa atribut merek, harga, kualitas, desain, kemasan dan label memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa informasi produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. *Green product* dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun *green packaging* dan *green advertising* belum terdapat bukti yang memadai dalam mempengaruhi minat beli (Santoso, 2018). Selain itu, lokasi pendistribusian produk (*place*), promosi, usia dan pengetahuan

secara signifikan berpengaruh terhadap pilihan konsumen, sedangkan harga, gender, pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Promosi secara dominan berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada produk The Body Shop (Syahbandi, 2012).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh nyata terhadap sikap. *Green marketing* dan kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diberikan, yaitu membuktikan bahwa produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dengan menjamin produk ini tersertifikasi, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan sosial media dan perusahaan menjamin produk yang diproduksi ramah lingkungan (Puspitasari, 2021). Selain itu variabel *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Candra, 2019).

Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau tidak. Sumarwan (2008) juga menyatakan, salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Dimensi kualitas produk meliputi fungsi (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), usia produk (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap produk atau merek tertentu atau tidak.

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan cara mengukur *Consumer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

1) *Consumer Satisfaction Index* (CSI)

Dalam pengukuran nilai kepuasan konsumen, maka digunakan *Consumer Satisfaction Index* (CSI). Angka CSI menyatakan seberapa besar kepuasan konsumen atas produk tertentu. CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut suatu produk atau jasa. Nilai maksimum untuk CSI

adalah 100 persen dengan rentang nilai menurut Uluum (2007) adalah sangat puas (81-100 persen), puas (66-80 persen), cukup puas (51-65 persen), kurang puas (35-50 persen), dan tidak puas (0-34 persen).

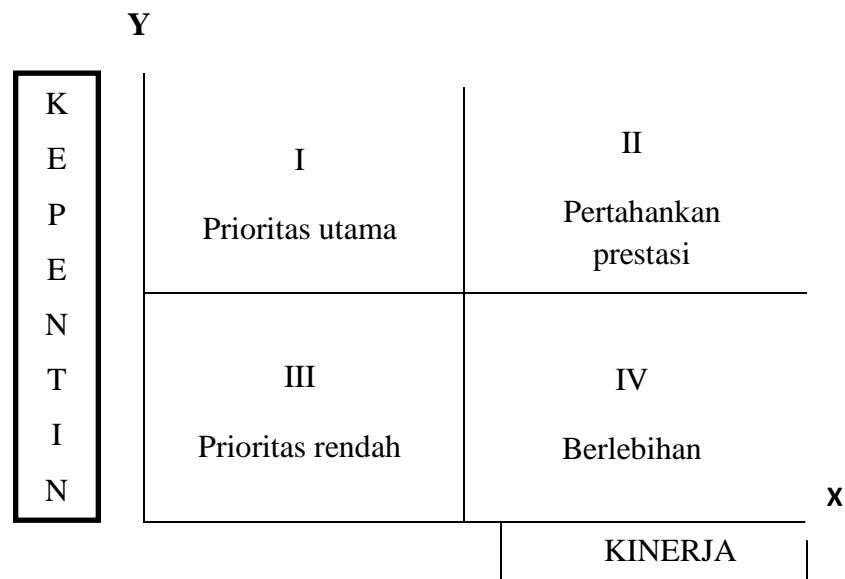
Tahapan-tahapan pengukuran CSI menurut Santoso (2006), yaitu:

- a) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- b) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

2) Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Simamora,2004).

Pada analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) akan dihasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting atribut bagi pelanggan, dan tingkat kinerja adalah penilaian konsumen aktual. Hasil analisis akan disajikan dalam diagram kartesius dengan keterangan penilaian kepentingan konsumen (Y) dan penilaian kinerja perusahaan (X). Gambar Diagram kartesius IPA tersaji pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)
Sumber : Simamora (2004).

Hasil analisis yang tersaji pada diagram kartesius memuat kepentingan atribut produk yang dianggap penting atau kurang penting oleh konsumen, sehingga nantinya akan bisa dilakukan perbaikan terhadap atribut produk tersebut oleh perusahaan.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai topik *green marketing* dan perilaku konsumen tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Judul (Peneliti, tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ADES di Indonesia (Rachmawati dan Hasbi, 2020)	Mengetahui pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Ades di Indonesia	Uji Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian dengan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa <i>green marketing</i> (X1) dan <i>brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) AMDK ADES di Indonesia baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 57,2 %, sedangkan 42,8 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Hasbi, Volume 4 Nomor 1 2020)
2	Implementasi <i>Green marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Marketing Mix</i> , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak, (Syahbandi, 2012)	Mengidentifikasi pengaruh pendekatan <i>green marketing</i> dan bauran pemasaran, demografi dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen di The Body Shop Pontianak	Regresi logistik	Hasil penelitian diolah dengan analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi pndistribusian produk (place), promosi, usia dan pengetahuan secara sginifikan berpengaruh terhadap pilihan konsumen, sedangkan harga, gender, pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Promosi secara dominan berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada produk The Body Shop
3	<i>Green Packaging, Green Product, Green Adversiting</i> , Persepsi dan Minat Beli Konsumen (Santoso, 2018)	Menganalisi pengaruh <i>green packaging</i> , <i>green product</i> , dan <i>green advertising</i> terhadap persepsi konsumen dan minat beli produk	Metode analisis menggunakan <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green packaging</i> , <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. <i>Green product</i> dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> belum terdapat bukti yang memadai dalam mempengaruhi minat beli.
4	Pengaruh <i>Green marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian (Septifani, Achmadi, dan Santoso, 2014)	Mengetahui pengaruh <i>green marketing</i> , pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil analisis dengan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> , pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan <i>Returnable Glass Bottling</i> (RGB).

Tabel 2. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Pengaruh <i>Green marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap (Puspitasari, Yuliati, dan Afendi, 2021)	Menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap sikap, menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pangan organik, merumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan pembelian produk organik.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan kesadaran lingkungan berpengaruh nyata terhadap sikap. <i>Green marketing</i> dan kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diberikan, yaitu membuktikan bahwa produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dengan menjamin produk ini tersertifikasi, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan sosial media dan perusahaan menjamin produk yang diproduksi ramah lingkungan.
6	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Preference</i> dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang) , (Riswati, Suharyono, Kumadji, 2015)	Menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Analisis deskriptif	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>customer preference</i> signifikan, <i>green marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>marketing mix</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>customer preference</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	<i>Green marketing and Environmental Knowledge for Green Tourism</i> (Sri Rahayu, 2022)	Meneliti efek dari <i>green marketing</i> terhadap kunjungan wisatawan	<i>Structural Equation Modeling</i> , <i>AMOS Program 21 Version</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green price dan green promotion mempunyai efek terhadap keinginan pembelian akan tetapi green produk tidak berpengaruh signifikan

Tabel 2. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Pengaruh <i>Green marketing</i> Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop di Jakarta Barat (Chandra dan Tunjungsari, 2019)	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>green marketing</i> mix terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Jakarta Barat	Uji statistik deskriptif kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas). Uji hipotesis menggunakan uji f, uji t dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan variable <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
9	Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Subianto, 2007)	Menganalisis faktor Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian	Deskripsi	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal,
10	<i>Green marketing Mix Effects on Consumers Purchase: A Literature Study</i> (Anjani dan Perdhana, 2021)	Menyajikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan studi literature	Deskriptif	Hasil studi menunjukkan bahwa ada empat elemen dari <i>green marketing mix</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> .
11	<i>The Influence of Green marketing Strategy on Purchase Decision with Mediation Role of Brand Image</i> (Asyhari dan Yuwalliatin, 2021)	Menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> , corporate sosial marketing, dan inovasi green produk terhadap keputusan pembelian produk	Analisis Path	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> , <i>corporate social marketing</i> , and <i>green product innovation</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i>

Tabel 2. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12	<i>Pengaruh Green Product, Green Price, Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia (Khoiruman dan Purba, 2020)</i>	Mengetahui Pengaruh <i>Green Product, Green Price, dan Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Essential Oil</i> di Rumah Atsiri Indonesia	Uji validitas dan uji reliabilitas dan regresi linier berganda dan uji t	Variabel <i>Green Advertising</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel <i>Green Advertising, Green Price</i> , dan <i>Green Advertising</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai adjusted r square (Adjust R ²) adalah sebesar 0,541.
13	<i>Analisis Pengaruh Green marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas) (Hubban, Budiantono, dan Wulandari, 2019)</i>	Mengetahui pengaruh <i>Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place</i> terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.	Analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis	Variabel <i>Green Product, Green Price, Green Promotion</i> dan <i>Green Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips sebesar 87,9%. Nilai pengaruh terbesar yaitu variabel <i>green product</i> , karena produk lampu LED Philips memiliki daya tahan yang lama dan hemat energi serta ramah lingkungan yang dapat mengubah gaya hidup untuk lebih peduli terhadap lingkungan
14	<i>A Green marketing Mix: A Model towards Sustainability (Goyal, Pahwa, 2018)</i>	Mengetahui apakah <i>green marketing</i> menjadi pasar yang efektif dan sustainable	Deskriptif	<i>Green marketing</i> dan bauran pemasaran merupakan metode untuk mencapai sustainability dan sangat strategis digunakan untuk berkompetisi dalam persaingan pasar.
15	<i>Application of green marketing mix of beauty products on sales through purchase decisions as intervening variable (Satrio, Yunitarini, dan Rizqiani, 2021)</i>	Melihat bagaimana aplikasi <i>green marketing</i> terhadap penjualan produk	DeTesis	Perusahaan harus mulai memperhatikan aplikasi <i>green marketing</i> karena di masa depan konsumen memperhatikan produk yang ramah lingkungan

Tabel 2. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
16	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , <i>Green Place</i> , dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung (Kristiana, 2018)	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> , dan <i>green promotion</i> terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan di Kabupaten Bandung dan daerah sekitarnya.	Deskritif dan regresi linier berganda	<i>Green product</i> memperoleh persentase sebesar 66,95% , <i>green price</i> sebesar 71,25% , <i>green place</i> sebesar 69,35%, <i>green promotion</i> 69,2% dan perilaku pascapembelian konsumen sebesar 69,8%. Dan besarnya pengaruh <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> , dan <i>green promotion</i> terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan adalah 55,1% dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya
17	<i>Green marketing Mix</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Big Tree Farms</i> di <i>Lotus Food Service</i> (Zaky dan Purnami, 2020)	Mengetahui pengaruh variable-variabel <i>green marketing mix</i> (<i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> dan <i>green promotion</i>) terhadap keputusan pembelian produk <i>Big Tree Farms</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Green marketing mix</i> (<i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> dan <i>green promotion</i>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>produk Big Tree Farms</i> di <i>Lotus Food Services</i> Jimbaran, Badung.
18	Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor terhadap Produk Kosmetik Hijau, (Ardianti, 2008)	Menganalisis karakteristik konsumen individu pengguna kosmetik terhadap kosmetik hijau	Pendekatan multi atribut berdasarkan <i>Theory of Planned Behaviour</i> dan analisis data menggunakan model persamaan struktural	Umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pengetahuan mengenai lingkungan sikap dan tanggung jawab perusahaan akan lingkungan dan perilaku mempertimbangkan lingkungan ketika membeli produk berpengaruh secara nyata pada taraf 5 persen mempengaruhi kesediaan membayar terhadap produk kosmetik hijau. Adapun variable sikap terhadap perilaku pembelian produk hijau dan variable norma subjektif berpengaruh secara nyata terhadap minat pembelian produk kosmetik hijau secara searah pada taraf nyata lima persen.

Tabel 2. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
19	Penggunaan <i>Green Cosmetic</i> dalam Mewujudkan Perilaku Kesadaran Lingkungan (Febria, 2016)	Menganalisis pengetahuan konsumen tentang kosmetik ramah lingkungan dan menganalisis karakteristik konsumen pengguna kosmetik yang ramah lingkungan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan hasilnya dianalisis secara deskriptif.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa masih minimnya pengetahuan konsumen terhadap kosmetik yang digunakan. Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan harga yang murah tanpa memahami bahaya yang terkandung di dalamnya. Selain itu, kosmetik yang terkenal dan sering dilihat melalui iklan lebih diminati dibanding kosmetik alami.
20	Pengaruh <i>Green marketing Mix</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumers Attitude sebagai Variabel Mediasi (Febriani, 2019)	Mengetahui respon konsumen tentang <i>green marketing</i> terhadap green product purchase intention pada produk Innisfree dengan consumer's attitude pada green product sebagai variabel mediasi	Metode kuantitatif	<i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer's attitude</i> dan <i>consumer's attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap green product purchase intention. Secara parsial <i>green product</i> dan <i>green price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap green product purchase intention, <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i> . <i>Consumer's attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i> pada produk Innisfree. <i>Consumer's attitude</i> memediasi penuh hubungan <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> terhadap <i>green product purchase intention</i> dan memediasi parsial hubungan <i>green product</i> dan <i>green price</i> terhadap <i>green product purchase intention</i> .
21	Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi dan Kepercayaan Atribut (Multiatribut Fishbein Approach) (Putri, 2019)	Mengetahui sikap konsumen tentang evaluasi atribut dan kepercayaan pada Mustika Ratu's Hand and Body Lotion.	Deskriptif dan Fishbein	Evaluasi dan kepercayaan pada atribut berpengaruh terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen menunjukkan sikap positif dan menyukai produk.

B. Kerangka Pemikiran

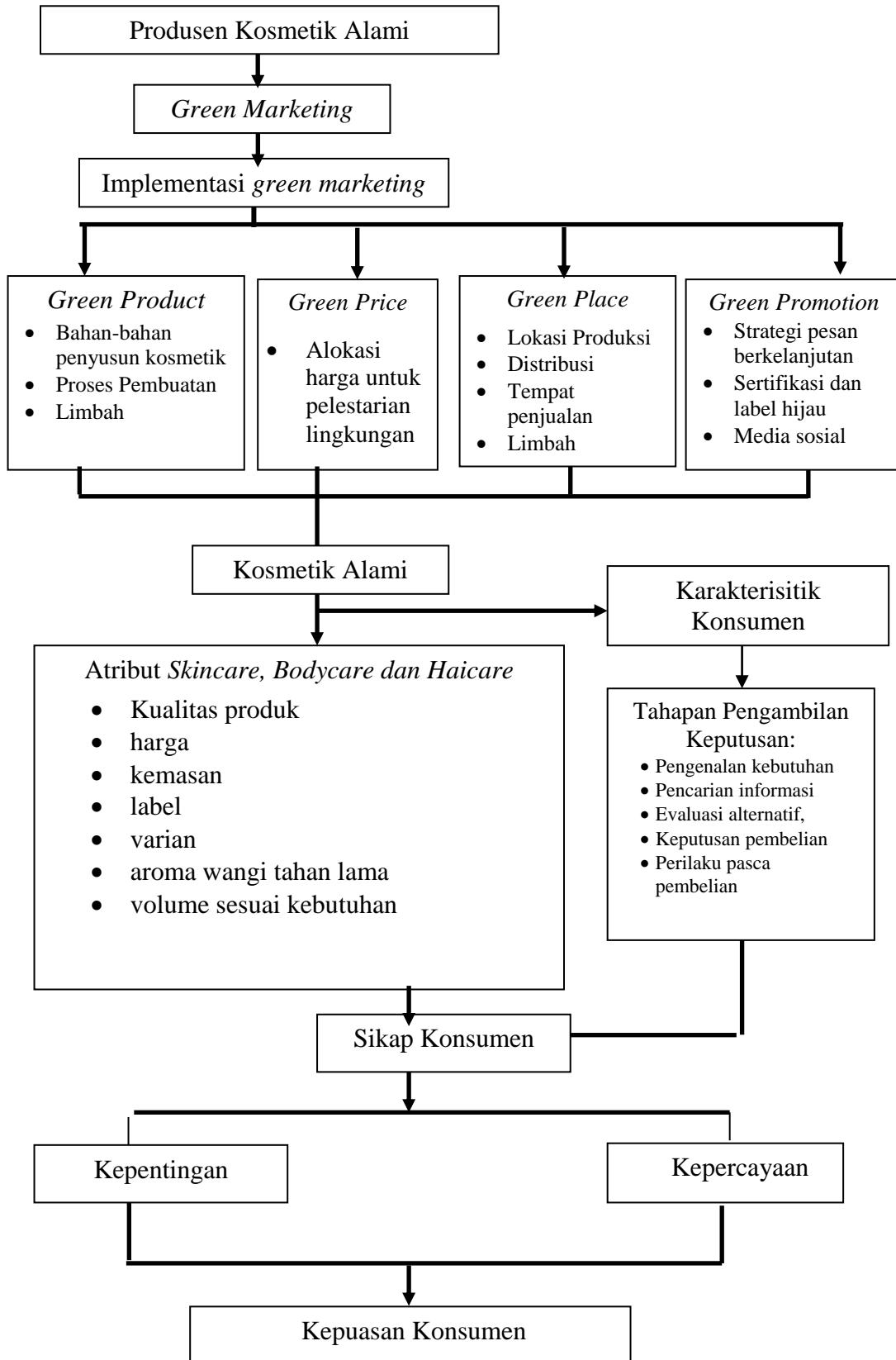
Munculnya produk kosmetik alami timbul karena adanya kesadaran golongan masyarakat tertentu yang sadar dalam hal kesehatan dan pelestarian lingkungan dengan penggunaan komponen kosmetik yang alami, berasal dari bahan alami, dan ramah lingkungan. Adanya trend ini mendorong industri kosmetik membuat aneka jenis kosmetik dari bahan alami. Salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik ramah lingkungan ini adalah PT Best One Natural. Awalnya, bertumbuh dengan idealisme sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kosmetik alami dan mengusung konsep *green marketing*, Best One Natural Natural memulai bisnisnya secara persuasif dan mendapat apresiasi berupa testimoni dari pelanggan yang disebarluaskan secara personal.

Konsep *green marketing* yang dilakukan pada produk kosmetik alami di PT Best One Natural belum pernah diteliti apakah strategi pemasaran tersebut terkait pada sikap dan karakteristik konsumen. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menggapai konsumen yang lebih luas dengan tetap mengusung idealisme. Sasaran konsumen yang dituju adalah konsumen umum baik yang mempunyai gaya hidup dan pengetahuan produk ramah lingkungan ataupun yang tidak. Karakteristik konsumen sendiri dipengaruhi oleh adanya pengetahuan konsumen tentang gaya hidup berbasis alam (natural). Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya untuk apa dan bagaimana seseorang menggunakan waktunya. Gaya hidup seorang konsumen sering digambarkan lewat minatnya, dan aktivitasnya. Jika seseorang konsumen mempunyai gaya hidup ramah lingkungan, maka produk yang dikonsumsi akan lebih mengarah pada *green product*. Selain gaya hidup, pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan juga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Sumarwan (2015), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk barang dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk barang dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen kosmetik apakah memilih jenis kosmetik alami ataukah kosmetik biasa dengan bahan kimia. Konsep *green product* dengan ciri ramah lingkungan, bahan penyusun yang aman serta proses pembuatan merupakan daya tarik produk tersebut. Sama halnya dengan *konsep green promotion* dapat tercemin pada adanya penggunaan kemasan dan juga edukasi konsumen oleh produsen pada informasi di media sosial.

Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Pada produk kosmetik alami, atribut produk yang akan diteliti pada tiga jenis produk yang dihasilkan oleh PT Best One Natural yaitu produk *skincare*, *body care* dan *hair care* adalah atribut kualitas, harga, varian, label, kemasan, wangi tahan lama dan volume sesuai kebutuhan.

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Atribut produk akan berkaitan dengan kepentingan dan kinerja. Kepentingan merupakan harapan dari konsumen tentang produk tersebut dan kinerja merupakan perbandingan antara apa yang dikonsumsi dengan harapan konsumen. Analisis kepentingan dan kinerja akan menggambarkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Bagan kerangka pemikiran tersaji pada Gambar 6.



Gambar 6. Kerangka pemikiran implementasi *green marketing* dalam kaitannya dengan sikap dan kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu orang atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan di PT Best One Natural yang berlokasi di Desa Bandar Sakti Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan PT Best One Natural dikarenakan perusahaan tersebut memiliki fokus dan idealisme yang tinggi dalam produksi kosmetik berbahan dasar bahan alami. Waktu pengumpulan data penelitian ini yaitu bulan Juli sampai September 2023.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan pengertian yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Konsep ini memperjelas dan menghindari salah pengertian dalam penelitian.

Green marketing merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi pada konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan dan klaim produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi.

Implementasi *green marketing* merupakan penerapan bauran pemasaran yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* oleh produsen yang menerapkan standar baku mulai dari pemilihan bahan hingga pemasaran yang berwawasan lingkungan.

Green product merupakan produk yang dirancang dan diproses dengan cara-cara tertentu untuk mengurangi efek pencemaran lingkungan, baik dalam sistem produksi, distribusi ataupun konsumsinya.

Green price merupakan harga yang ditawarkan perusahaan yang didalamnya termasuk alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan hidup.

Green place adalah lokasi atau lingkungan di mana produk atau jasa yang ditawarkan dalam kampanye *green marketing* diproduksi, dipasarkan dan digunakan.

Green promotion merupakan suatu proses untuk memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan, yang mengasosiasikan merek perusahaan dengan lingkungan hidup secara konsisten.

Konsumen kosmetik alami merupakan kegiatan konsumen menggunakan kosmetik yang dibuat dari bahan-bahan alami tumbuhan dan produk turunan dari hasil hewani.

Keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Kosmetik alami merupakan suatu bahan yang digunakan pada tubuh manusia atau bagian tubuh manusia yang berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan pada bagian wajah, badan dan rambut yang sediaannya berasal dari bahan alami.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang diamati pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kemasan, label, varian, wangi dan volume sesuai kebutuhan.

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang menggambarkan mutu. Penilaian atribut kualitas dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat premium, skor 4 premium, skor 3 cukup premium, skor 2 tidak premium dan skor 1 sangat tidak premium.

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dihitung dalam satuan rupiah yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli produk kosmetik natural. Penilaian atribut harga dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat murah, skor 4 murah, skor 3 cukup murah, skor 2 mahal dan skor 1 sangat mahal.

Kemasan merupakan media yang digunakan untuk melindungi produk. Penilaian atribut kemasan dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat sesuai kebutuhan, skor 4 sesuai kebutuhan, skor 3 cukup sesuai kebutuhan, skor 2 tidak sesuai kebutuhan dan skor 1 sangat tidak sesuai kebutuhan.

Label merupakan tulisan informatif yang tertera pada bagian kemasan produk. Penilaian atribut label dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat informatif, skor 4 informatif, skor 3 cukup informatif, skor 2 tidak informatif dan skor 1 sangat tidak informatif.

Varian merupakan banyaknya ragam/ jenis produk kosmetik natural yang bisa menjadi pilihan konsumen. Penilaian atribut varian dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat banyak pilihan, skor 4 banyak pilihan, skor 3 cukup banyak pilihan, skor 2 tidak banyak pilihan dan skor 1 sangat tidak banyak pilihan.

Wangi tahan lama merupakan kemampuan aromatik produk menguarkan wangi yang bertahan sepanjang hari. Penilaian atribut wangi tahan lama dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat wangi dan tahan lama, skor 4 sangat wangi dan tahan lama, skor 3 cukup sangat wangi dan tahan lama, skor 2 tidak sangat wangi dan tahan lama dan skor 1 sangat tidak sangat wangi dan tahan lama.

Volume sesuai kebutuhan merupakan isi dari kemasan produk yang dinilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Penilaian volume sesuaikan kebutuhan dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat sesuai, skor 4 sesuai, skor 3 cukup sesuai, skor 2 tidak sesuai dan skor 1 sangat tidak sesuai.

Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek. Penilaian sikap konsumen terhadap atribut produk dinilai dengan skala likert 5 sampai 1, dimana skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 cukup setuju, skor 2 tidak setuju dan skor 1 sangat tidak setuju.

Kepentingan atribut merupakan seberapa penting konsumen menilai atribut produk sebelum melakukan pembelian. Penilaian atribut kepentingan dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat penting, skor 4 penting, skor 3 cukup penting, skor 2 tidak penting dan skor 1 sangat tidak penting.

Kepercayaan adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap kenyataan yang dirasakan setelah konsumsi. Penilaian kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dinilai dengan skala likert 5 sampai 1, dimana skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 cukup setuju, skor 2 tidak setuju dan skor 1 sangat tidak setuju.

Model Sikap Multatribut Fishbein merupakan model yang menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut dan evaluasi pentingnya atribut produk.

Model Angka Ideal merupakan suatu pengukuran sikap yang digunakan untuk mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan yang dirasakan konsumen pasca konsumsi produk kosmetik alami. Penilaian kepuasan konsumen terhadap atribut produk dinilai dengan skala likert 5 sampai 1, dimana skor 5 untuk sangat

puas, skor 4 untuk puas, skor 3 cukup puas, skor 2 tidak puas dan skor 1 sangat tidak puas.

Indeks kepuasan konsumen merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk yang diukur. Pengukuran indeks kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Consumer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

C. Populasi dan Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, untuk menjawab tujuan yang pertama, responden/ narasumber utama adalah pemilik usaha Best One Natural. Untuk menjawab tujuan kedua, ketiga dan keempat menggunakan populasi dengan batasan yang ditentukan.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan kumpulan dari individu yang kualitas dan ciri-cirinya telah ditetapkan terlebih dahulu.

Populasi dibatasi sebagai jumlah individu yang paling sedikit memiliki sifat yang sama. Pada penelitian ini, populasi merupakan seluruh konsumen yang pernah membeli produk di PT Best One Natural pada bulan Oktober sampai Desember 2022.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah dan mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam pengambilan sampel, penentuan karakteristik populasi harus dilakukan secara cermat sehingga sampel yang diambil mewakili populasi.

Penentuan jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan Rumus Slovin apabila besar populasi telah diketahui. Berdasarkan data konsumen di PT Best One Natural, pada bulan Oktober sampai Desember 2022, total konsumen kosmetik alami sebanyak 116 orang. Penentuan besarnya sampel untuk mewakili populasi konsumen kosmetik alami ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{116}{1+116(0,1)^2} \\
 &= 53,7037 \\
 &= 54 \text{ (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n	=	Sampel konsumen PT Best One Natural
N	=	Populasi Konsumen PT Best One Natural
e	=	Prosentase kesalahan yang bisa ditolerir 10%

Maka, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin, jumlah sampel / responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 orang. Penarikan responden terpilih menggunakan random sampling dengan aplikasi *Microsoft Excel*.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian. Metode pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara metode observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hal yang harus dilakukan sebelum melakukan penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas merupakan konsep yang penting dalam penelitian kuantitatif. Uji ini diperlukan untuk mengukur sejauh mana sebuah penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya sebuah kuesioner (Ghozali, 2002). Validitas juga merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Arikunto, 2013). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan

dan dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Penghitungan r hitung menggunakan rumus korelasi product moment Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Nilai validitas
- n = Jumlah responden
- X_i = Jawaban pertanyaan
- Y_i = Total jawaban responden

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variable yang dikorelasikan . Perlu diketahui nilai r tabel menggunakan jumlah responden 30 orang, pada taraf signifikan 5 % yaitu sebesar 0,361. Dalam uji validitas *product moment pearson* ini dasar ukurannya adalah

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*degree of freedom*) maka instrumen dianggap valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (*degree of freedom*) maka instrumen dianggap tidak valid (*drop*) sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas pada atribut yang diteliti tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Atribut	r-hitung		r tabel	Ket
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja		
Kualitas produk	0,498	0,668	0,361	Valid
Harga	0,602	0,668	0,361	Valid
Kemasan	0,760	0,668	0,361	Valid
Label	0,803	0,788	0,361	Valid
Varian	0,653	0,734	0,361	Valid
Wangi	0,577	0,530	0,361	Valid
Volume	0,371	0,743	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel

penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Instrumen yang baik tidak akan tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila dari data butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel maka data tersebut sudah dapat digunakan untuk mengukur kandungan instrumen yang ada.

Metode yang digunakan dalam pengujian alat ukur pada penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (α) yang terdapat dalam *software SPSS 20.0 for windows*. Penentuan instrumen reliabel atau tidak reliabel menurut (Arikunto, 2010), dengan ketentuan jika nilai $\text{Alpha Cronbach} > 0,70$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliable dan jika nilai $\text{Alpha Cronbach} < 0,70$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas terhadap atribut pertanyaan kuesioner penelitian dengan menggunakan 30 sampel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
0,723	0,805

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Cronbach alpha untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja $> 0,70$ artinya untuk semua atribut pertanyaan adalah reliabel.

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif digunakan untuk meneliti sekelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang. Analisis

deskriptif kualitatif merupakan sebuah analisis yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu tentang implementasi *green marketing* di PT Best One Natural sebagai produsen kosmetik alami. Analisis ini untuk membuat hipotesis, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Secara deskriptif akan dijelaskan bagaimana implementasi dan strategi *green marketing* PT Best One Natural terkait bauran pemasaran 4 P (*product, price, place* dan *promotion*).

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk pengujian berdasarkan perhitungan matematis. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu tentang analisis keputusan pembelian konsumen kosmetik alami. Hasil data kuesioner mengenai keputusan pembelian dan karakteristik konsumen ditabulasikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram dan dianalisis berdasarkan kesamaan atau perbedaan respon jawaban atas pertanyaan. Analisis ini juga digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu untuk menganalisis sikap konsumen kosmetik alami serta menjawab tujuan keempat yaitu untuk mengukur kepuasan konsumen alami. Pengukuran sikap konsumen kosmetik alami pada PT Best One Natural menggunakan dua alat analisis yaitu multiatribut Fishbein dan angka ideal.

a) Multiatribut Fishbein

Untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli kosmetik alami, variabel menggunakan metode analisis multi atribut Fishbein menghitung nilai rataan atribut dari seluruh responden kemudian dapat diformulasikan dengan menggunakan metode analisis fishbein (Engel, 1994). Metode Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi. Dua jenis sikap di jelaskan berdasarkan obyek sikap terhadap objek dan sikap perilaku, diformulasikan adalah sebagai berikut.

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

- Ao = sikap terhadap produk kosmetik alami di Best One Natural
 bi = tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut
 ei = tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut
 n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menghitung sikap adalah menentukan atribut kosmetik alami. Atribut yang digunakan untuk komponen (bi) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen. Langkah kedua komponen (bi) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa objek memiliki atribut yang diberikan. Indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen dan *skala likert* digunakan untuk kinerja secara nyata. *Skala likert* adalah skala yang pengukurannya ordinal.

Kekuatan kepercayaan biasanya diukur dengan skor (5),(4),(3),(2),(1). Langkah selanjutnya menghitung rata-rata (ei) dan (bi) yang sudah sesuai atributnya. Seluruh hasil tersebut perkalian harus dijumlahkan sehingga hasil dari tabulasi tersebut dapat diketahui sikap konsumen (Ao) terhadap produk kosmetik alami dengan membandingkan skala interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b}$$

- Keterangan m= skor tertinggi yang mungkin terjadi
 n = skor terendah yang mungkin terjadi
 b = jumlah skala penilaian yang terbentuk

Model *Fishbein* adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap. Langkah-langkah dari pengukuran sikap dengan model *Fishbein* :

- 1) Menentukan atribut produk kosmetik alami di PT Best One Natural
- 2) Membuat pertanyaan untuk mengukur sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut-atribut dari produk kosmetik alami di PT Best One Natural
- 3) Membuat pertanyaan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan konsumen.

b. Model Angka Ideal

Model angka ideal memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek atau atribut suatu produk dan sekaligus memberikan informasi merek atau atribut ideal yang diinginkan konsumen. Model angka ideal dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Ab = \sum W_i(I_i - X_i)$$

Keterangan:

Ab	=	Sikap terhadap suatu merek
Wi	=	Tingkat kepentingan atribut ke I
Ii	=	Performansi ideal atribut ke I
Xi	=	Kepercayaan terhadap atribut ke I oleh suatu merek
N	=	Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dan posisi ideal dibenak konsumen. Posisi tersebut diukur dengan cara menggambarkan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepercayaan atribut tersebut bagi konsumen.

Hasil perhitungan angka ideal berupa skor ideal, digunakan untuk menentukan produk yang ideal. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang memungkinkan responden untuk menginterpretasikan intensitas perasaan mereka berdasarkan pertanyaan tertutup dimana intensitas tersebut dibuat berjenjang mulai dari yang paling rendah sampai paling tinggi dengan skala Likert 1 sampai 5.

Pada awalnya konsumen diminta menilai seberapa penting atribut produk tersebut dengan menggunakan nilai skor skala 1 sampai 5. Konsumen menilai atribut pada produk tersebut, kemudian responden diminta untuk menunjukkan atribut produk yang ideal menurut mereka, dan konsumen diminta meletakkan kepercayaan mereka dalam skor skala 1 sampai dengan 5 juga. Selisih antara skor atribut ideal dengan atribut pada produk tertentu menggambarkan kesenjangan antara produk ideal dengan gambaran produk ideal yang diinginkan konsumen. Maka, sebenarnya skor terbaik A b yang dapat diterima oleh suatu produk adalah nol,

atau yang paling mendekati nol menunjukkan bahwa merek tersebut cocok sempurna dengan konfigurasi atribut ideal.

c. *Consumer Satisfaction Index (CSI)*

Dalam pengukuran nilai kepuasan konsumen, maka digunakan *Consumer Satisfaction Index (CSI)*. Angka CSI menyatakan seberapa besar kepuasan konsumen atas produk tertentu. CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut suatu produk atau jasa. Nilai maksimum untuk CSI adalah 100 persen dengan rentang nilai menurut Uluum (2007) adalah sangat puas (81-100 persen), puas (66-80 persen), cukup puas (51-65 persen), kurang puas (35-50 persen), dan tidak puas (0-34 persen).

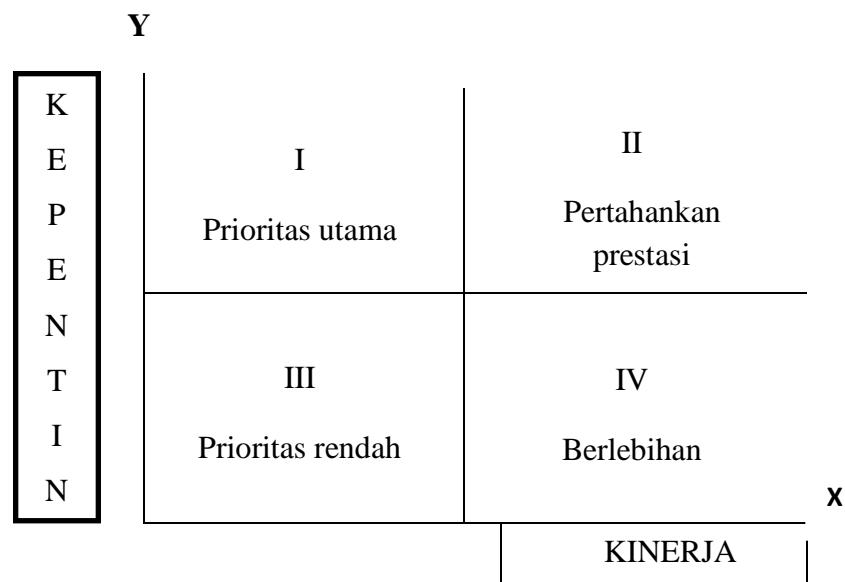
Tahapan-tahapan pengukuran CSI menurut Santoso (2006), yaitu:

- 1) Menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- 2) Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- 3) Menghitung *Weighted Total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

d. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Simamora,2004).

Pada analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) akan dihasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting atribut bagi pelanggan, dan tingkat kinerja adalah penilaian konsumen aktual. Hasil analisis akan disajikan dalam diagram kartesius dengan keterangan penilaian kepentingan konsumen (Y) dan penilaian kinerja perusahaan (X). Gambar Diagram kartesius IPA tersaji pada Gambar 7.



Gambar 7. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)
 Sumber : Simamora (2004)

Hasil analisis yang tersaji pada diagram kartesius memuat kepentingan atribut produk yang dianggap penting atau kurang penting oleh konsumen, sehingga nantinya akan bisa dilakukan perbaikan terhadap atribut produk tersebut oleh perusahaan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kabupaten Lampung Tengah

Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Lampung yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II pada tanggal 20 April 1999 dengan ibukota kabupaten yaitu di Gunung Sugih. Kabupaten Lampung Tengah mempunyai luas wilayah 4545,5 km² dengan kecamatan terluas adalah Kecamatan Bandar Mataram yang luas wilayahnya mencapai seperlima luas wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan kecamatan terkecil adalah Kota Gajah. Kabupaten Lampung Tengah merupakan daerah agraris yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian di sektor pertanian.

Secara astronomis, Lampung Tengah terletak antara 104° 35' sampai 105° 50' Bujur Timur dan 4° 30' sampai 4°15' Lintang Selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Lampung Tengah berbatasan dengan beberapa kabupaten/ kota sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Tulang Barang dan Kabupaten Tulang Bawang Barat.
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro.
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Lampung Barat.

Kabupaten Lampung Tengah merupakan dataran rendah dengan ketinggian 46 meter di atas permukaan laut, terletak di bawah garis Khatulistiwa 5° Lintang Selatan beriklim tropis-humid dengan angin laut yang bertiup dari Samudra

Indonesia dengan arah angin setiap tahunnya, yaitu pada bulan November-Maret angin bertiup dari arah barat dan barat laut, pada bulan Juli-Agustus angin bertiup dari arah timur dan tenggara, dan kecepatan angin rata-rata 5,83 km/jam.

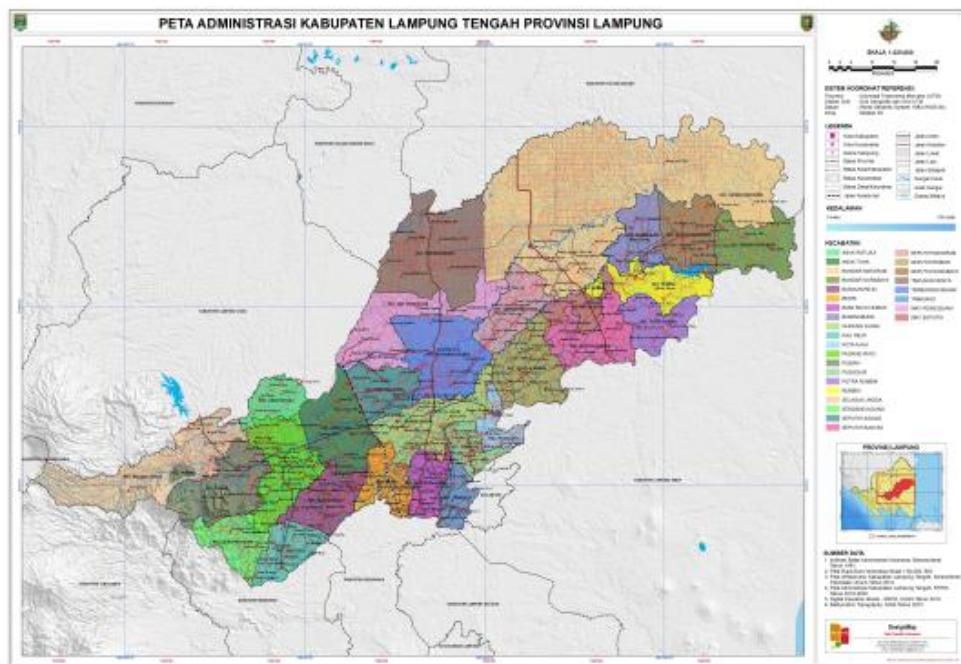
Seluruh desa yang ada di Kabupaten Lampung Tengah merupakan desa bukan pesisir yang jumlahnya mencapai 307 desa di mana topografi wilayahnya terletak di dataran rendah. Pada daerah dataran rendah dengan ketinggian 30-60 meter, temperatur udara rata-rata berkisar antara 26^0 C- 28^0 C. Temperatur maksimum yang sangat jarang dialami adalah 33^0 C dan juga temperatur minimum 22^0 C. Rata-rata kelembaban udara sekitar 80-88 persen dan ternyata akan lebih tinggi pada tempat yang lebih tinggi.

Secara Topografi Lampung Tengah dapat dibagi atas 5 (Lima) bagian :

- 1) Daerah topografi berbukit sampai bergunung. Daerah ini terdapat di Kecamatan Padang Ratu dengan ketinggian rata-rata 1.600 meter.
- 2) Daerah topografi berombak sampai bergelombang. Ciri-ciri khusus daerah ini adalah terdapatnya bukit-bukit rendah yang dikelilingi dataran-dataran sempit, dengan kemiringan antara 8^0 sampai 15^0 dan ketinggian antara 300 meter sampai 500 meter dari permukaan air laut dan jenis tanaman perkebunandi daerah ini adalah kopi, cengkeh, lada dan tanaman pangan seperti padi, jagung, kacang-kacangan dan sayur-sayuran.
- 3) Daerah dataran Alluvial. Dataran ini sangat luas, meliputi Lampung Tengah sampai mendekati pantai timur, juga merupakan bagian hilir dari sungai-sungai besar seperti Way Seputih dan Way Pangubuan. Ketinggian daerah ini berkisar antara 25 meter sampai 75 meter dari permukaan laut dengan kemiringan 0^0 sampai dengan 3^0 .
- 4) Daerah rawa pasang surut. Daerah ini terletak di sepanjang pantai timur Kabupaten Lampung Tengah, menggenangnya air menurut pasang surut air laut dan daerah ini mempunyai ketinggian antara 0,5 sampai 1 meter di atas permukaan laut.
- 5) Daerah River Basin. Terdapat 2 (dua) daerah aliran sungai di Kabupaten Lampung Tengah, yaitu sungai Way Seputih dan Way Sekampung. Luas sungai Way Seputih yaitu 7.550 Km^2 dengan panjang seluruh sungai 965

Km² dan jumlah cabang-cabang sungai 14 buah, sedangkan sungai Way Sekampung memiliki luas 5.675 Km² dengan panjang seluruh sungai 623 Km dan jumlah cabang-cabang sungai 12 buah.

Secara administratif, Kabupaten Lampung Tengah terbagi dalam 28 kecamatan. Peta wilayah Kabupaten Lampung Tengah tersaji pada Gambar 8.



Gambar 8. Peta Kabupaten Lampung Tengah

Lokasi penelitian berada di Kampung Bandar Agung Kecamatan Terusan Nyunyi Kabupaten Lampung Tengah. Ibukota kecamatan ini dekat dengan salah satu perusahaan besar di Lampung Tengah yaitu PT Great Giant Pineapple. Rumah produksi berada pada Perumahan BTN dan sudah mempunyai izin lingkungan untuk memproduksi produk kosmetik alami.

Kabupaten Lampung Tengah merupakan kabupaten dengan potensi pertanian paling besar di Provinsi Lampung, yang tersebar pada 28 kecamatan, dengan mata pencaharian penduduknya kebanyakan merupakan petani. Berikut sebaran data luas kecamatan dan sebaran penduduk, tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5 . Data luasan kecamatan dan sebaran penduduk di Kabupaten Lampung Tengah

No	Nama Kecamatan	Luas Wilayah (km2)	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Padang Ratu	164,00	62.716
2	Selagai Linggai	272,63	39.956
3	Pubian	187,40	53.854
4	Anak Tuha	162,68	48.028
5	Anak Ratu Ajii	70,22	19.927
6	Kali Rejo	111,90	78.884
7	Sendang Agung	97,90	45.996
8	Bangun Rejo	104,88	70.242
9	Gunung Sugih	164,01	78.030
10	Bekri	94,15	31.370
11	Bumi Ratu Nuban	63,71	35.533
12	Trimurjo	64,18	58.570
13	Punggur	60,70	42.068
14	Kota Gajah	46,90	37.064
15	Seputih Raman	130,00	54.030
16	Terbanggi Besar	217,15	129.482
17	Seputih Agung	106,96	57.479
18	Way Pengubuan	214,48	48.099
19	Terusan Nyunyai	289,69	58.850
20	Seputih Mataram	115,96	55.956
21	Bandar Mataram	1.017,89	84.621
22	Seputih Banyak	136,62	53.543
23	Way Seputih	62,34	20.744
24	Rumbia	118,39	41.305
25	Bumi Nabung	97,75	38.112
26	Putra Rumbia	93,38	22.562
27	Seputih Surabaya	141,55	53.600
28	Bandar Surabaya	138,09	45.514

Sumber: (BPS, 2022)

B. Gambaran Umum PT Best One Natural

1. Sejarah PT Best One Natural

PT Best One Natural bermula dari sebuah usaha rumahan yang bernama Rumah Sabun Best One Natural yang bergerak di produk kecantikan dan perawatan kulit. Lokasi perusahaan di Desa Bandar Sakti, Kecamatan Terusan Nyunyai Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

Rumah Sabun Best One Natural berdiri atas idealisme untuk mengajak orang kembali ke alam dalam hal perawatan kulit, dengan motto ***Let's Back to Nature***. Hal ini tergerak dikarenakan tingginya tingkat kerusakan kulit akibat pemakaian kosmetik sintetis jangka panjang yang banyak dialami wanita. Berbagai permasalahan yang dialami karena pemakaian kosmetik sintetis membuat Ibu Sandra Dewi sebagai pemilik ide dan juga merupakan narasumber utama penelitian ini untuk mulai mengembangkan produk kosmetik berbahan dasar alami. Latar belakang Ibu Sandra Dewi adalah seorang akuntan yang mempunyai kecintaan terhadap kosmetik alami sebagai bagian dari warisan leluhur Indonesia. Memulai karier sebagai seorang akuntan, mempelajari proses pembuatan kosmetik dengan *trial and error*, juga kemudian memperkerjakan seorang apoteker khusus untuk produk Best One Natural.

Kesadaran terkait produksi kosmetik alami ini seiring dengan trend di dunia bahwa orang-orang mulai menyadari bahaya bahan kimia sintetis, pada produk kosmetik. Berbagai manusia di belahan bumi sedang gencar-gencarnya mendorong gerakan kembali ke alam, kembali ke organik dan lain sebagainya. Terkait dengan hal tersebut, Rumah Sabun Best One Natural sangat antusias untuk mengajak orang lain mencintai alam dan menggunakan bahan alami dengan bijaksana, termasuk untuk memilih produk perawatan tubuh yang aman dan nyaman. Produksi perdana dengan menggunakan bahan alami dimulai pada awal tahun 2016. Produk Rumah Sabun Best One Natural kemudian mulai diterima oleh banyak pecinta produk natural. Produk perdana saat itu adalah sabun susu kambing, dan ternyata animo masyarakat sangat tinggi terhadap produk produk yang ramah kulit dan ramah lingkungan. Semakin berkembangnya usaha ini, Rumah Sabun Best One Natural telah menjadi UMKM unggulan di Kabupaten Lampung Tengah. Didukung oleh dinas terkait, usaha ini kemudian bertransformasi menjadi sebuah PT Best One Natural.

Ada puluhan produk kosmetik alami yang dihasilkan di PT Best One Natural. Berdasarkan penjualan terbaik , maka kategori produk kosmetik alami yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

- 1) Produk perawatan wajah yaitu *face oil moringa*, masker wajah *moringa*, *day cream moringa*, dan *night cream moringa*.
- 2) Produk perawatan badan yaitu sabun dengan varian sabun kelor, sabun cengkeh, sabun belerang, sabun kefir, sabun tawas, sabun cair kelor dan *body butter* serta body scrub dengan varian pegagan, kelor dan cengkeh.
- 3) Produk perawatan rambut yaitu *shampoo* kemiri, minyak kemiri dan *pomade* kemiri.

Merk yang dikeluarkan oleh PT Best One Natural adalah *Hers Be Secret* yang tertera pada label beberapa produk keluarannya, tapi secara umum menggunakan nama Best One Natural. Seiring meningkatnya permintaan dari pelanggan baru, yang mengenal Best One Natural dari media sosial *Facebook* dan *Instagram*, maka Rumah Sabun harus mempunyai legalitas yang diharuskan oleh Pemerintah, dalam hal kosmetik yakni Ijin Edar yang harus dieluarkan oleh BPOM RI (Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia). Pelaku usaha wajib menjamin kosmetik yang diproduksi untuk diedarkan di dalam negeri atau yang diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia memenuhi kriteria keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim (Pasal 2 ayat (1) PBPOM 12/2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik). Pemenuhan kriteria tersebut wajib didokumentasikan dalam Dokumen Informasi Produk (DIP) yang wajib dimiliki sebelum melakukan notifikasi (Pasal 3 ayat (1) dan (2) PBPOM 12/2020). Pelaku usaha wajib mengedarkan kosmetik yang telah memiliki izin edar berupa notifikasi kecuali bagi kosmetika yang dimasukkan dalam wilayah Indonesia untuk penggunaan khusus sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 4 ayat (1) dan (2) PBPOM 12/2020). Pada saat ini, proses perizinan kosmetik sedang berjalan.

Rumah Sabun Best One Natural sendiri mempersembahkan produk kosmetik bukan hanya sekedar untuk cantik, tetapi bagaimana menjadi cantik dengan cara yang sehat dan baik, dengan pengalaman selama enam tahun ini, konsumen (terbatas) selalu melakukan pembelian ulang dan akhirnya menjadi pelanggan tetap, meski di era pandemi kemampuan dan daya beli menurun sehingga nominal yang di belanjakan pun tidak sebanyak pada waktu era sebelum pandemi. Pada

tahun 2020, Rumah Sabun Best One Natural kemudian lebih memperbesar usahanya dengan nama usaha PT Best One Natural.

2. Visi dan Misi serta Strategi Bisnis PT Best One Natural

Visi Perusahaan kosmetik PT Best One Natural adalah menghasilkan produk kosmetik yang ramah kulit dan ramah lingkungan, dengan pemakaian bahan-baku dan bahan-bahan pendukung yang kadar residunya sangat minim sekali bahkan tidak ada sama sekali, demi kesehatan kulit, kelestarian lingkungan hidup di bumi yang kita cintai ini. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi kosmetik tersebut lebih mengutamakan bahan-bahan alami yang berasal dari kekayaan alam Indonesia.

Misi merupakan bagaimana cara sebuah organisasi atau perusahaan dapat mewujudkan visinya. Misi berupa target jarak pendek yang dicapai dalam rentang periode yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan. Misi dari Best One Natural adalah sebagai berikut.

- a) Membuat suatu konsep kosmetik yang ramah lingkungan dengan pemakaian bahan baku yang berasal dari bahan alami tradisional Indonesia, sehingga tidak akan menimbulkan efek negatif bagi kulit orang-orang yang tinggal di negara tropis.
- b) Membangun sarana dan prasarana untuk mendukung industri kosmetik itu sendiri
- c) Mencari Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas supaya produk-produk kosmetik yang dihasilkan sesuai dengan standar mutu dan dapat bersaing baik di dalam maupun di luar negeri.
- d) Menciptakan produk kosmetik yang berkualitas tinggi, yang besar manfaatnya serta kegunaannya, sehat, bersih (higienis) dan aman dipakai oleh konsumen.
- e) Menyalurkan produk kosmetik kepada masyarakat konsumen secara baik dan benar dengan terus menerus mengawasi dan memantau perkembangan yang terjadi di pasar untuk menjamin pelayanan purna jual.

Strategi bisnis yang dijalankan oleh Best One Natural dituangkan dalam rencana model bisnis yaitu *The Bussiness Model Canvas*- PT Best One Natural Lampung.

Bussiness Model Canvas digunakan pada perencanaan sebuah bisnis yang merupakan kerangka manajemen yang dibuat untuk merancang strategi bisnis yang akan dijalankan dengan 9 blok model bisnis. Pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder, seorang *entrepreneur* asal Swiss tahun 2005, dibuat dalam sebuah *framework* sederhana. Bagian-bagian *Bussiness Model Canvas* adalah sebagai berikut: Customer Segments (Segmentasi Konsumen)

1) *Customer segments* (segmentasi konsumen)

Elemen pertama dalam bisnis model kanvas adalah menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis

2) *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen)

Bagian ini menyajikan merupakan keunggulan produk, mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi konsumen. Hal ini menjadi untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis dengan bisnis yang lain.

3) *Channels* (Saluran)

Channel atau saluran adalah cara menyampaikan produk sampai hingga ke konsumen. Penggunaan *channer* yang tepat dapat menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*.

4) *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Bagian yang paling vital adalah *revenue stream* , organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Pengelolaan bahan baku, produk yang kinerja harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan pendapatan bisnis.

5) *Key Resource* (Sumber Daya)

Key resource dalam bisnis model kanvas yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan *value proposition*. Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis.

6) *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen)

Elemen ini digunakan untuk menjalin ikatan dengan pelanggannya. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling

ke produk yang lain hanya karena tidak adanya hubungan yang erat dari perusahaan.

7) *Key Activities* (Aktivitas yang Dijalankan)

Key activities adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

8) *Key Partnership* (Kerjasama)

Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian posisi partner kunci untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activites* yang telah dibuat. Adanya hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Mengelola biaya secara efisien agar bisnis dapat lebih efektif dalam pembiayaan dan bisa meminimalkan risiko kerugian.

The Bussiness Model Canvas dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi bisnis dan menentukan arah tujuan perusahaan. Penetapan strategi bisnis ini juga merupakan salah satu cara untuk menarik penanam modal/ investor agar tertarik mengembangkan bisnis kosmetik alami tersebut.

Beberapa perusahaan kosmetik alami sudah menggunakan *The Bussiness Model Canvas* sebagai panduan arah dan strategi pengembangan bisnisnya. Penelitian Florencia (2015) menyatakan bahwa *business model canvas* pada CV Sekawan Cosmetics adalah memperluas jangkauan segmennya, menciptakan produk yang mengutamakan kualitas aroma dan desain, memperluas saluran distribusi, meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui telepon langsung seperti layanan pelanggan atau komunikasi online, dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam aktifitas perusahaan karena memiliki modal untuk membiayai. Sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi dan penjualan produk kosmetiknya maka hendaknya manajemen Sekawan Cosmetics dapat membuka outlet atau counter dengan nama merek sendiri agar masyarakat lebih mengenal produk kosmetik. Best One Natural pun sudah mendesain *The Bussiness Model Canvas* yang tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. *The Bussiness Model Canvas- PT Best One Natural Lampung*

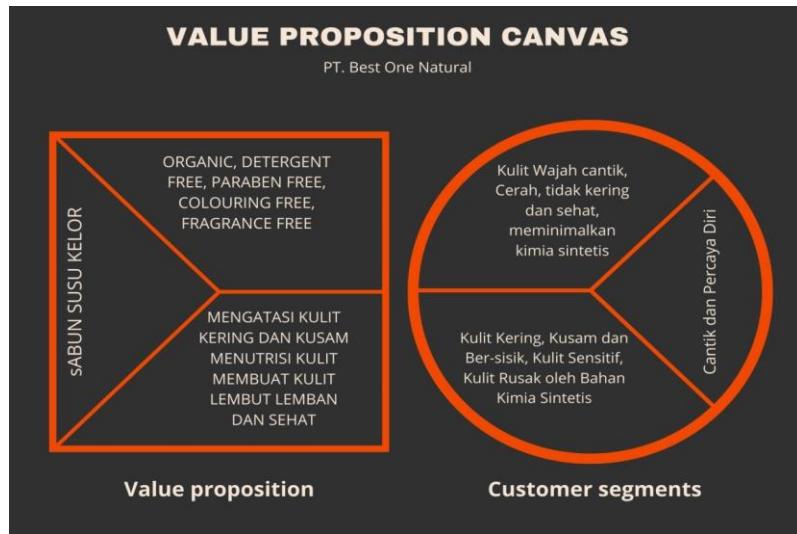
<i>Key partners</i>	<i>Key activities</i>	<i>Value propositions</i>	<i>Customer relationship</i>	<i>Customer segments</i>
• Pemasok bahan baku	• Riset dan Pengembangan Produk	• Produk ramah kulit (dapat digunakan untuk kulit sensitif) dan ramah lingkungan	• Membangun komunitas pecinta produk natural	• Wanita usia 40-50 tahun
• Pemasok label dan kemasan	• Produksi	• Produk aman karena tidak hanya sebagai pembersih melainkan menutrisi kulit karena kandungan bahan alami contohnya susu kambing serta minyak premium	• Membangun media sosial seperti FB, IG dan Tiktok	• Wanita yang umumnya sudah lama menggunakan kosmetik kimia yang mengakibatkan masalah kulit
• Konsultan branding	• Marketing dan Branding	• tanpa bahan berbahaya seperti detergen, fragnance, pengawet, pewarna dsb	• Membangun marketplaces seperti Shopee, Tokopedia dll	• Wanita muda usia 20 tahun ke atas yang sudah menyadari pentingnya kesehatan kulit
• Konsultan legalitas	• Pengelolaan Media Sosial dan Marketplace (Affiliator, Reseller dsb)	Tangible value:	• Mengembangkan interaksi dengan Lve Streaming dan mengadakan <i>event give away</i> , diskon, promo dsb	• Semua wanita pecinta produk alami
• Event Organizer	• Pembukuan	• Bahan baku utama adalah susu kambing	• Membangun perluasan <i>reseller</i> dan <i>affiliator</i>	• Wanita mapan berpenghasilan sedang sampai tinggi
• Jasa Maklon	• Penggudangan	• Menggunakan minyak kualitas premium (virgin) • Tanpa detergent • Tanpa pewangi • Tanpa pengawet • Tanpa pewarna • Diolah dengan metode <i>cold process</i>	• Memberikan update informasi tentang kosmetik dan edukasi	

Tabel 6. *The Bussiness Model Canvas* PT Best One Natural (lanjutan)

<i>Key partners</i>	<i>Key activities</i>	<i>Value propositions</i>	<i>Customer relationship</i>	<i>Customer segments</i>
<p>Key resources:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan SDM handal • Apoteker sebagai penanggungjawab produk • Mempersiapkan tenaga marketing yang mempunyai kemampuan <i>public speaking</i> dan mencintai produk alami baik dari kalangan influencer dll. • Selalu menggunakan bahan alami berkualitas dan bersertifikat • Testimoni sebagai kekuatan strategi pemasaran • Bintang iklan utama akan direkrut dari pengguna setia • Bahan baku utama diperoleh dari Lampung, seperti essential kopi, ekstrak nanas dan lain-lain <p>Cost structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya administrasi perusahaan • Biaya legalitas usaha • Biaya produksi • Biaya infrastruktur digital karyawan • Biaya marketing dan promosi • Biaya sewa rumah produksi dan kantor • Biaya listrik, air dan Wifi • Biaya perawatan alat • Biaya Laboratorium • Biaya narasumber dan konsultan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan daun kelor yang diolah secara benar • Ramah kulit • Ramah lingkungan <p>Intangible value:</p> <p>Ikut melaksanakan zero waste, mencintai alam, go green, save the earth rasa nyaman karena produk aman untuk kesehatan</p>	<p>Channels:</p> <p>Media sosial: FB, IG, Tiktok, WA, Telegram, Youtube, email, Google maps, dan Gallery offline</p>	<p>Revenue streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk sabun susu kelor (gerai) • Penjualan produk sabun susu secara online di media sosial • Penjualan produk sabun susu kelor secara online di marketplace • Penjualan produk sabun susu kelor melalui pameran dan Expo • Penjualan produk untuk eksport 	

Sumber: Dokumen PT Best One Natural (2022)

Selain itu, Best One Natural juga mempunyai segmentasi konsumen dan pangsa pasar yang dibidik sangat jelas dengan membawa isu kosmetik alami yang aman bagi kesehatan juga bagi lingkungan. Nilai-nilai yang dibawa oleh Best One Natural tersaji pada Gambar 9.



Gambar 9. *The Bussiness Model Canva Best One Natural*

Best One Natural masih mempunyai peluang yang besar untuk senantiasa mengembangkan produknya sehingga dapat diterima di lapangan. Promosi tentang produk alami dan gerakan *go green* mendorong perubahan perilaku konsumen. Best One Natural juga menyadari bahwa idealisme yang diusung dapat berjalan seiring sejalan dengan profit yang dihasilkan, sekaligus efisien dan tetap kompetitif dalam industri kosmetik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Implementasi strategi *green marketing* pada 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.
- 2) Penggunaan bahan alami mendorong konsumen melakukan pembelian dan konsumen bertujuan ingin cantik sehat alami, dan dalam tahapan pencarian informasi konsumen memilih mencari tahu tentang kandungan bahan penyusun produk serta mempercayai rekomendasi teman tentang informasi produk Best One Natural. Pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen menyatakan kualitas sebagai faktor dominan dalam pemilihan produk dan menngakui jika iklan sangat berpengaruh dalam pertimbangan pemilihan produk. Selanjutnya pada tahap keputusan pembelian, konsumen menyatakan melakukan pembelian secara terencana dengan frekuensi dua sampai tiga kali selama enam bulan terakhir ini. Konsumen juga menyatakan sangat puas atas produk kosmetik alami Best One Natural.
- 3) Konsumen menyatakan sangat suka pada produk Best One Natural dengan skor tertinggi pada atribut kualitas dan skor terendah pada atribut harga. Konsumen menyatakan nilai angka ideal paling tinggi ada pada atribut wangi tahan lama dan nilai angka ideal terendah pada atribut harga.
- 4) Konsumen merasa puas pada atribut produk kosmetik Best One Natural yang diamati. Penilaian kinerja yang diprioritaskan pada kuadran 1 adalah atribut harga, pada kuadran 2 yang perlu dipertahankan adalah kualitas produk dan varian produk. Pada kuadran 3 tingkat prioritas rendah adalah pada atribut

wangi tahan lama, dan pada kuadran 4 yaitu kinerja berlebihan yaitu atribut kemasan, label dan volume sesuai kebutuhan.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan Best One Natural sebagai produsen kosmetik alami yang baru berkembang dan fokus pada nilai kepedulian lingkungan perlu melakukan usaha yang intensif strategi *green price* dengan mengalokasikan biaya untuk pelestarian lingkungan sebagai salah satu upaya *branding* merek.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik alami Best One Natural mempunyai harga yang relatif tinggi, salah satunya disebabkan karena tingginya biaya produksi, dalam hal produksi dan pengemasan masih konvensional, oleh karena itu diharapkan pemerintah dapat mendorong tumbuhnya industri kosmetik alami ini dengan bantuan alat produksi dan pengemasan yang lebih moderen.
- 3) Terkait harga produk kosmetik alami Best One Natural yang tinggi, perlu diketahui komponen apa dalam struktur biaya yang dapat diefisienkan untuk menekan harga jual produk. Komponen biaya produksi kosmetik alami Best One Natural belum diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu disarankan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang struktur biaya dan penetapan harga pokok produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoko, Dicky, Suharyono dan Edy Yuliyanto. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40, No.2 November, p.17-23.
- Anjani, S dan Perdhana, MS. 2021. Green Marketing Mix Effects on Consumers Purchase: A Literature Study. *Diponegoro Journal Management*.
- Ardianti, NT. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol 5 No 1* , 16-22.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armansyah. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Arlina, S., Syamswisna, S., & Fajri, H. (2023). Etnobotani Tumbuhan Di Desa Serumpun Kabupaten Sambas Yang Dimanfaatkan Sebagai Kosmetik. *Scripta Biologica*, 10(2), 7-16.
- Asyhari dan Yuwalliatin. 2021. The Influence og Green Marketing Strategy on Purchase Decision with Mediation Role of Brand Image . *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- BPOM. 2022. Bahan Tayang Pelatihan CPKB bagi *Key Personnel* Industri Kosmetik. Diakses pada <https://www.pom.go.id/berita/key-personnel-paham-cpkb-merupakan-kunci-sukses-industri-kosmetik-dalam-negeri> tanggal 28 Januari 2023
- Chairunnisa, Siti Sarah Fahmi, Idqan Jahroh, Siti. 2022. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen The Body Dhop Kota Bogor. Diakses pada <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/111831> tanggal 7 Januari 2024.

- Chandra, F. dan Tunjungsari, HK. 2019. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol 1 No 3*, 456-461.
- Choudhary, A. 2013. Green marketing : A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce Volume IV Issue 3(3)*, 26-32.
- Dahlstrom, R. 2010. *Green Marketing Management. Bussines & Economics*. 360 pages
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation", Society and Business Review, 1(2), 144-157
- Engel, J. 1994. *Consumer Behavior Jilid 1*. Alih Bahasa Budiyanto, Binarupa, Erlangga. Jakarta.
- Febriani, S. 2019. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumers Attitude sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 49-60.
- Fitchett, A. P. 2000. Greening Capitalism : Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing*, -.
- Gadung, A. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola dunia (Sb-Cbd) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 370.
- Hasbi, M. R. 2020. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* , 71.
- Heizer, J & Render, B. (2006). *Operation Management International Edition* Seventh Edition. Prentice Hall. USA
- Hubban, MA., Budiantono,B. dan Wulandari, W. 2019. Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas) . *Conference of Innovation and Application of Science and Technology*, 1-10.
- Irawan, H. 2010. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Khoiruman, M dan Purba, SDA. 2020. Pengaruh Green Product, Green Price, Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola Jurnal of Bussiness and Manajement*.

- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta (ID): Prenhallindo.
- Kristiana, I. G. 2018. Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19-31.
- Lestari, NFI. 2020. Kepuasan, Loyalitas Konsumen Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang Di Kota Bandar Lampung . *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 446.
- Lukaszewska, ZN., Domiknika FT, T Bujak, T Wasilewski. 2020. Kelor Moringa oleifera L . Ekstrak Sebagai Bahan Bioaktif Yang Meningkatkan Keamanan Kosmetik Sabun Mandi. *Natioanla Library of Medicine*.
- M. Goyal, M.S Pahwa. 2018. A Green Marketing Mix: A Model towards Sustainability. *International Journal of Computer Scince and Engineering*, 23-27.
- Negara, PN. 2020. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pisang Raja sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung. *JIIA Volume 8 No 1*, 124.
- Pane, Topan Eros Kurnia. 2011. *Analisa Persepsi, Kepuasan, Loyalitas dan Niat Penggunaan Produk Kecantikan Ekstrak Tumbuhan Alami di Kota Medan Sumatera Utara*. Tesis, Institut Pertanian Bogor.
- Puspitasari, CA. 2021. Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis Vol 7 No 3 ISSN : 2528 - 5149 / EISSN : 2460 - 7819*, 713.
- Puspitasari, CA. ,Yuliaty LN, dan Afendi, F. 2021. Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 713-722.
- Putri, S. E. (2019). Analisis sikap konsumen: Evaluasi dan kepercayaan atribut (Multiatributes fishbein approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159-177.
- Rachmawati, M dan Hasbi, I. 2020. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi pada Konsumen Produk Air

- Minum dalam Kemasan ADES di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 4 Nomor 1*, 71-79.
- Rahayu, S. 2022. Green Marketing and Environmental Knowledge for Green Tourism. *International Journal of Economics Bussnines and Accounting Research (IJEBAR)*, -.
- Ramadhani, NU., Berto Mulia Wibawa, Janti Gunawan. 2019. Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk *Green Skincare* : Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains dan Seni Institut Teknologi Surabaya*. Diakses pada ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/41624 tanggal 5 Januari 2024
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962
- Rex, E. & Baumman, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652606000179X>
- Riswati, A. Suharyono. Kumadji, S. 2015. Pengaruh Green Marketing dan Marketing Mix terhadap Customer Preference dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqu-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang).
- Sari, D. K. (2022). *Pengaruh Eco-Label Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Yang Membeli Kosmetik Wardah)* (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara Jombang).
- Satrio. D, Yunitarini.dan Rizqiani, N. (2021). Application of green marketing mix of beauty products on sales through purchase decisions as intervening variable. *Asian Management and Business Review*, 81-94.
- Septifani, R. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 13 No. 2 ISSN : 2089-7928*, 201.
- Septifani,R. Achmadi,dan Santoso, I. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi Vo. 13*, 201-218.

- Santoso, I. Rengganis F. 2018. Green Packaging, Green Product, Green Adversiting, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilm. Kel & Kons* ISSN : 1907-6037 e- ISSN: 2502-3594 Vol. 9 No 2, 147.
- Santoso. 2006. *Menggunakan SPPS untuk Statistik Non parametrik*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Selmi, Asriani,PS dan Saepudin, R. 2017. Perilaku dan Loyalitas Konsumen Madu di Kota Bengkulu. *Agrisep Vol 16 No 1*, 13-24.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 165-182.
- Sudrajat, A., Fitrah Nurrabiah, Santa Manurung, Dewi Lusiani. 2023. Hubungan Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Konsumsi Herbal dengan Peningkatan Imunitas Tubuh pada Masa Pandemi Covid 19. JKEP. Diakses pada <https://ejurnal.poltekkesjakarta3.ac.id/index.php/JKep/article/view/1115/441> tanggal 5 Januari 2024.
- Sumarwan, U. 2008. Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan. *Agrimedia Vol 13 No 1*, pp. 48-52.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutarni, Irawati, L., Unteawati, B., Yolandika C., 2018. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal Of Food System And Agribusiness Vol. 2 (1)*: 17-24. Bandar Lampung.
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Study teh Body Shop Pontianak) . *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 68-86.
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 68.
- Taylor, C. R. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM):‘Be More Chill’overrules the critics. *International Journal of Advertising*, 37(6), 849-851.
- Uluum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Wardoyo, P. 2011. *Enam ALat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press.

- Widodo, Arry dan Rennyta Yusiana. 2022. *Green Marketing dalam Perspektif Bisnis*. Bandung. PT Rafika Aditama
- Zaky, MH dan Purnami, NM. 2020. Green Marketing Mix Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Service. *E-Jurnal Manajemen Vol 9 No 2.*, 678-698.
- Zulkifli, A. 2020. *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu.