

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP
PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
*MARKETING MIX***

(Studi Kasus pada Bening's Clinic & shop Bengkulu)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen**

Oleh

**M.N PUJA KESUMA
NPM 2261101020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2024**

**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING
TERHADAP PILIHAN
KONSUMEN MELALUI
PENDEKATAN *MARKETING MIX*
(Studi Kasus pada Bening's Clinic & shop Bengkulu)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh
gelar Magister Manajemen (M.M) pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Program Studi Magister Manajemen**

Oleh

**M.N PUJA KESUMA
NPM 2261101020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP
PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
MARKETING MIX
(Studi Kasus pada Bening's Clinic & Shop Bengkulu)



Diajukan oleh :
M. N PUJA KESUMA
NPM 2261101020

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

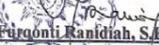
Pembimbing II


Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M
NIDN. 0211107001


Andi Azhar, SIP., MBA., Ph.D
NIDN. 0231128901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Furgoni Raniyah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP
PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
MARKETING MIX**
(Studi Kasus pada Bening's Clinic &shop Bengkulu)

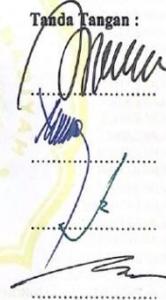
Oleh
M.N PUJA KESUMA
NPM 2261101020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal: 5 Agustus 2024
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. **Dr.Adi Sismanto., S.E., MM**
NIDN. 02225077001
2. **Dr.Ahmad Junaidi S.E., M.Si**
NIDN:
3. **Dr.Sri Ekowati,S.E., M.M**
NIDN. 0211107001
4. **Andi Azhar, S.IP., MBA., Ph.D**
NIDN. 0231128901

Tanda Tangan :



PERNYATAAN

Saya, (M.N PUJA KESUMA , 2261101020), menyatakan bahwa;

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

Bengkulu, 11 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



M.N PUJA KESUMA
NPM. 2261101020

DECLARATION

I am M.N PUJA KESUMA, NPM 2261101020, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in University of Muhammadiyah Bengkulu or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis , and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in University of Muhammadiyah Bengkulu.

Bengkulu, 11 Juli 2024
Declared by,



M.N PUJA KESUMA
NPM. 2261101020

HALAMAN PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tesis yang sederhana ini dapat terselamatkan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembhkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasih dan kusayangi.

Ibudadan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembhkan karya kecil ini kepada Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibudan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terimakasih Ibu... Terimakasih Ayah...

Istriku Tercinta

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk Istriku Tercinta. Terimakasih telah memberikan semangat, perhatian, kasih sayang dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula.. Terimakasih istriku...

Keluarga dan kawan -kawan

Buat keluarga dan kawan –kawan yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral sertamaterial yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

DosenPembimbingTugasAkhir

dosen pembimbing Tesis saya, terima kasih banyak sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan sayasampaiTesisiniselesai.

Tanpamereka,karyainitidakakanpernahterciptai.

KATA PENGANTAR

Dengan Rahmat Tuhan yang Maha Esa dan puji syukur senantiasa saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas segala petunjuk-Nya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini penulis susun sebagai salah satu syarat mencapai gelas Magister pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam perjalanan proses penyelesaian tesis ini, penulis memperoleh suatu kesadaran yang tinggi untuk membenahi keterbatasan kemampuan yang dapat meningkatkan wawasan dalam mengikuti suatu perubahan ilmu pengetahuan. kesadaran inilah yang memberikan motivasi tinggi untuk terus mengingat kembali bahwa menggali ilmu pengetahuan harus dilakukan melalui proses yang terus menerus berjalan.

Dengan selesainya tesis ini, penulis sepenuhnya mengakui dan menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari pembimbing serta berbagai pihak baik dosen, karyawan maupun dari teman-teman kuliah di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Meskipun pada akhirnya, tanggung jawab ini sepenuhnya berada pada penulis sendiri. Sehubungan dengan hal itu, maka pada kesempatan yang penting dan berharga ini, dengan penuh hati yang tulus dan ikhlas, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu **Dr.Susyanto** beserta jajarannya yang memberi perhatian besar dalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Ibu **Furqonti Ranidiah, S.E., M.M** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu **Dr. Meilaty Finthariasari, SE.,MM** selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Ibu **Dr.Sri Ekowati,SE.,MM**, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama ini.
5. Bapak **Andi Azhar Ph.D**, selaku Pembimbing II yang telah memberikan

bimbingan dan arahan kepada penulis selama ini.

6. Kepada Seluruh Teman Mahasiswa Pascasarjana yang telah samasama Menikmati suka dan duka selama waktu perkuliahan.
7. Secara khusus diucapkan sembah sujud dan terima kasih kepada Orang Tua tercinta, istriku tercinta dan semua keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa yang telah diberikan kepada penulis.
8. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik semasa masih waktu perkuliahan sampai penulisan tesis ini, yang penulis tidak mampu sebutkan namanya satu persatu.

Saya berdoa kepada mereka. Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis berharap semoga kebaikan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapat Rahmat, Hidayah, dan Karunia dari Allah SWT. Amin.

Bengkulu, Juli 2024

Penulis,

M.N PUJA KESUMA

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN *MARKETING MIX*

(Studi Kasus pada Bening's Clinic & shop Bengkulu)

ABSTRAK

M.N Puja Kesuma
Andi Azahar S.IP.,MBA.,Ph.D
Dr.Sri Ekowati,SE.,MM

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang bermacam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah

salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya *research gap* mengenai strategi *green marketing* yang merupakan strategi potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan pelanggan perusahaan Bening's Clinic & shop Bengkulu

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik The Bening's Clinic & shop Bengkulu, dengan jumlah sampel 120 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariat dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non metrik).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan.

Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya.

Katakunci: harga, produk, karakteristik demografi, tempat, promosi, pilihan pelanggan

**LEMBAR ABSTRAK BAHASA
INGGRIS DARI UPT KAMPUS**

1

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	v
DECLARATION	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka	12
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Pengembangan Hipotesis	39
2.5 Definisi Operasional	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.2 Analisis Deskriptif	62
4.3 Pengujian Hipotesis	64
4.4 Hasil dan Pembahasan	68
4.5 Implikasi Penelitian	71
BAB V PENUTUP	

5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo B., 2019).

Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut green consumerism. Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (environment friendly) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi

tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikator lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Menon, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa environmental atau green marketing (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Ottman, 1998). Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk berhati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche et al., 2001). Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000.

ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan / dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan Lingkungan International Organization for Standardization (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020–

ISO 14024). Ekolabel (eco-labelling) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Ketika beberapa perusahaan menggunakan greenmarketing sebagai poros strategipemasarannya yang sukses, seperti perusahaan kosmetik Body Shop dan perusahaan pakaian olah raga Patagonia (Henriques & Sadorsky, 1999), maka mulai saat itu green marketing mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang green marketing hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi niche pada pasar (Fuller, 1999)

Tapi walaupun demikian, green marketing dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz, 1998; Hawken et. al, 2005; Straughan & Roberts, 1998; Vlosky et. al, 1999 dalam Byrne, 2002). Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menja satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki sisi strategic competitive advantage yang tinggi (Cravens et. al ., 2005 dan Straughan & Roberts, 1999).

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekat melalui life-cycle analysis (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk pada seluruh tahap lingkaran hidup produk.

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak

variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi. Pada penelitian ini, bauran pemasaran, akan diteliti variabel kepercayaan atau pengetahuan dan demografi pada industri kosmetik, dengan studi kasus pada perusahaan PT Monica Hijau Lestari pemegang hak waralaba Bening's Clinic & shop Bengkulu di Indonesia.

Bening's Clinic & shop Bengkulu adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari green marketing. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalunya memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa

yang ditawarkan oleh Bening's Clinic & shop Bengkulu agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki Bening's Clinic & shop Bengkulu lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "triple bottom lines" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu profit, people dan planet. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan People (aspek sosial) dan Planet (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis di setiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddicks sang pendiri Bening's Clinic & shop Bengkulu menyebut kiprah Bening's Clinic & shop Bengkulu dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip triple bottom lines ini masih sebagai contoh dari Business as Unusual.

Pada konteks green marketing, bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk produk kosmetik environmentally-marketed, yaitu produk kosmetik Bening's Clinic & shop Bengkulu.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan adanya gap dan gambaran hubungan timbal baik antarabauran pemasaran, pengetahuan dan demografitersebut, maka penelitian ini secara umumbertujuanuntuk melihat,apakahstrategigreen marketing yang diterapkan pada bauran pemasarannya, pengetahuan dan demografi dapat mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap produk kosmetik.

Untukitumakapertanyaanpenelitianyangakandijawabadalah:

- 1) Faktor-faktor apa yang menentukan responden dalam menentukan pilihan pada produk Bening's Clinic & shop Bengkulu yang menggunakan strategi green marketing ?
- 2) Bagaimana perilaku responden dalam menentukan pilihan produk Bening's Clinic & shop Bengkulu yang menggunakan strategi green marketing ?
- 3) Bagaimana strategi green marketing pada Bening's Clinic & shop Bengkulu untuk produk-produk kosmetik di dalam penelitian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuandaripenelitianiniadalahsebagaiberikut:

1. Menentukanfaktor-factoryang mempengaruhi pilihanrespondendalam menentukan pilihan pada produk Bening's Clinic & shop Bengkulu yang menggunakan strategi green marketing.
2. Menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan produk

Bening'sClinic&shopBengkuluyangmenggunakanstrategigreen marketing.

3. Memformulasi strategi greenmarketingpadaBening'sClinic& shop Bengkulu untuk produk-produk kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitianinibermanfaatuntuk:

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami hubungan antara bauran pemasaran dalam perusahaan, pengetahuan,dan demografik yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan strategi green marketing dan pilihan pelanggan.
2. Dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen lingkungan dan green marketing sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.