



PENGARUH GREEN PRODUCT STRATEGY DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN

**Gerald Alexandre¹, Rifasya Safira Safitri², Dwi Indra Wati³, Maria Cristin Amelia Sinaga⁴,
Sonja Andarini⁵, Indah Respati Kusumasari⁶**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 22042010174@upnjatim.ac.id ; 22042010223@student.upnjatim.ac.id ;
22042010241@student.upnjatim.ac.id ; 22042010267@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perilaku konsumtif ini membuat munculnya isu-isu lingkungan akibat sampah kemasan dari produk yang dibeli. Munculnya isu-isu lingkungan, menciptakan perubahan pemikiran pada benak masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang kemasannya dapat di daur ulang dan ramah lingkungan. Sehingga perusahaan mulai mengubah aktivitas bisnisnya dan memperhatikan dampak produknya terhadap lingkungan, serta menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan seperti green marketing dan green product guna menarik perhatian konsumen tentang produknya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Sukin, Pengaruh Green Product secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Sukin, dan Pengaruh Green Marketing dan Green Product berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Sukin. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey

Kata kunci: Green Product, Green Marketing, Produk Sukin

THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT STRATEGY AND GREEN MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE SUKIN PRODUCTS

ABSTRACT

This consumptive behavior creates environmental issues due to packaging waste from purchased products. The emergence of environmental issues has created a change in people's minds to buy and use products whose packaging can be recycled and are environmentally friendly. So companies are starting to change their business activities and pay attention to the impact of their products on the environment, as well as implementing environmentally friendly business practices such as green marketing and green products to attract consumers' attention about their products. The aim of the research is to determine and analyze the partial influence of Green Marketing on Sukin product purchasing decisions, the partial influence of Green Products on Sukin product purchasing decisions, and the influence of Green Marketing and Green Products simultaneously influencing Sukin product purchasing decisions. The type of research used is quantitative research using survey methods. This research information was obtained from primary sources and information was obtained from questionnaires and questionnaires.

Keywords: Green Products, Green Marketing, Sukin Product

PENDAHULUAN

Revolusi adalah perubahan mendalam dan seringkali cepat dalam tatanan politik, social, ekonomi, atau budaya suatu negara atau masyarakat. Revolusi dapat melibatkan perubahan drastis dalam struktur kekuasaan atau nilai-nilai yang dominan dalam suatu masyarakat. Revolusi industri memainkan peran penting dalam pembentukan dunia modern dan cara kita bekerja dan hidup saat ini. Telah terjadi empat revolusi industri dalam peradapan modern yang memiliki ciri khasnya sendiri. Revolusi industri pertama terjadi saat ditemukannya mesin-mesin industri. Revolusi industri kedua dimulai dengan penggunaan tenaga listrik pada industri. Revolusi industri ketiga diawali ketika penggunaan teknologi informasi dan otomasi dalam industri. Sedangkan revolusi industri keempat adalah fenomena saat teknologi tinggi dan digitalisasi mulai menjadi bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari.

Dampak dari Revolusi industri keempat yaitu perubahan kehidupan masyarakat yang awalnya tradisional menjadi modern. Sehingga para pelaku bisnis mulai beradaptasi dengan digitalisasi, yang

mana mengharuskan pelaku bisnis untuk melek dalam inovasi-inovasi pemasaran produk saat ini. Saat ini banyak pelaku bisnis mempromosikan produknya melalui media digital seperti media sosial, hal ini membuat konsumen lebih mudah untuk mengakses produk dan mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk. Namun, hal ini justru mengakibatkan perubahan perilaku konsumen menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Menurut Albarry (1994), dalam mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.

Perilaku konsumtif ini membuat munculnya isu-isu lingkungan akibat sampah kemasan dari produk yang dibeli. Munculnya isu-isu lingkungan, menciptakan perubahan pemikiran pada benak masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang kemasannya dapat di daur ulang dan ramah lingkungan. Sehingga perusahaan mulai mengubah aktivitas bisnisnya dan memperhatikan dampak produknya terhadap lingkungan, serta menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan seperti green marketing dan green product guna menarik perhatian konsumen tentang produknya. Green Marketing berkembang secara signifikan sejak pertama kali didefinisikan oleh Hennion dan Kinneer (1976, hal. 1) sebagai "berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran yang telah berfungsi untuk membantu menyebabkan masalah mental lingkungan dan yang mungkin berfungsi untuk menyediakan obat untuk masalah lingkungan". Green Product adalah produk yang telah dirancang untuk memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Ini dapat mencakup produk yang terbuat dari bahan daur ulang, produk yang dirancang untuk digunakan kembali atau didaur ulang, dan produk yang terbuat dari sumber daya terbarukan.

Green marketing dan green product memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Widodo (2020), meningkatkan kualitas produk hijau dan pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Pemasaran dan produk hijau dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis dan konsumen, seperti meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan lingkungan. Ini adalah peluang bagi bisnis untuk mengembangkan produk jangka panjang dan strategi pemasaran.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan green marketing dan green product seperti Ikea, Adidas, Pt Sinar Sosro, Unilever, Nestle dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang kami teliti dengan menerapkan konsep bisnis ramah lingkungan yaitu sukin. Produk Sukin adalah kosmetik dan skin care yang berasal dari Australia, yang berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami pilihan yang terbukti efektif untuk nutrisi dan baik untuk kulit, hewan, dan lingkungan.

Sebagai contoh, produk Sukin, seperti Mist Toner dan Pelembap, menggunakan bahan alami yang efektif untuk membersihkan kulit secara menyeluruh, mengurangi kilap berlebih, dan mengurangi tampilan pori-pori.



Gambar 1. 1 Produk Sukin Skincare



Berikut adalah beberapa produk sukin lainnya:

- a. Sukin Cream Cleanser: Produk ini digunakan untuk membersihkan wajah dan menghilangkan sisa make-up, serta menjaga kesehatan kulit.
- b. Sukin Foaming Facial Scrub: Produk ini digunakan untuk membersihkan dan menghilangkan kotoran pada wajah, serta menghilangkan kulit yang tidak diinginkan.
- c. Sukin Micellar Water: Produk ini digunakan untuk membersihkan wajah dan menghilangkan sisa make-up, serta menjaga kesehatan kulit.
- d. Sukin Hydrating Mist Toner: Produk ini digunakan untuk membersihkan wajah dan menjaga kesehatan kulit.
- e. Sukin Oil Balancing Facial Moisturiser: Produk ini digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan menjaga kemasaman kulit.
- f. Sukin Rosehip Oil: Produk ini digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan menjaga kemasaman kulit.
- g. Sukin Retinol Eye Cream: Produk ini digunakan untuk menjaga kesehatan kulit di wilayah mata dan menghilangkan tanda usia.
- h. Sukin Vitamin C Serum: Produk ini digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan menghilangkan tanda usia.

Sukin memiliki berbagai macam produk lainnya, seperti shampoo, conditioner, body wash, dan lain-lain. Semua produk Sukin dibuat dengan bahan alami dan tidak mengandung zat pengawet. Namun, produk ramah lingkungan dan berkualitas baik seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi beberapa orang yang tidak terlalu peduli akan lingkungan. Adapun beberapa alasan yang mendasari konsumen untuk tidak membeli produk ramah lingkungan yaitu harga, prioritas, dan kesadaran akan lingkungan. Peristiwa inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji bagaimana variabel Green marketing dan Green product dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sukin. **Marketing** Marketing adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk, ada beberapa hal yang mencakup marketing yaitu salah satunya adalah periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen maupun mitra kerja lainnya. Dengan menggunakan teknik marketing kita akan memperkenalkan produk kepada pelanggan mulai dari mempromosikannya hingga strategi pengembangan produknya, namun pada prakteknya sendiri marketing sering dimulai dengan melakukan riset pasar dan juga melakukan analisis kebutuhan konsumen sesuai dengan buyer personal.

METODE

Dalam penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh Green Marketing dan Green Product secara simultan dan parsial terhadap pembelian produk Sukin dan mendalami mengenai strategi Green Marketing dan Green Produk yang diterapkan oleh perusahaan produk Sukin. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan apa yang ada antara variabel independen (green marketing dan green product) dan dependen (Keputusan Pembelian). Informasi penelitian ini diperoleh dari kuisisioner dan angket. Dalam mengukur persepsi responden dikumpulkan dengan menggunakan skala likert. Persoalan dalam kuesioner memakai skala ordinal (1-5) untuk mewakili komentar responden yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jenis penelitian ini dipakai ini sebagai metode ilmiah/scienfic karena telah memenuhi kaidahkaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Di bawah ini adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Variabel pemasaran ramah lingkungan meliputi 1) ekolabel; 2) Merek ramah lingkungan. 3) Iklan lingkungan hidup (iklan area). Selain itu, variabel Green Product meliputi 1) tingkat bahaya produk; 2) Paket yang menciptakan produk; 3) Bahan baku. Variabel keputusan pembelian kemudian meliputi 1) kesadaran akan masalah kebutuhan; 2) Mencari informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan pembelian; 5) Tindakan pasca pembelian. Data secara teknis dikumpulkan melalui Google Sheets menggunakan kuesioner. Data kuantitatif dikelompokkan ke dalam kategori tertentu untuk memudahkan analisis menggunakan program SPSS .



HASIL DAN PEMBAHASAN

Green Product

Green product merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya. Jenis produk pada kategori hijau dapat diurutkan berdasarkan produk yang paling sering dibeli responden dalam penelitian ini dengan urutan sebagai berikut: (1) Produk Jamu , (2) Botol Air Minum, (3) Tisu , (4) Kertas HVS, (5) Lain-lain. produk herbal berada di urutan teratas dari produk yang paling banyak dibeli. Kategori produk herbal yang paling banyak dibeli adalah Obat Herbal. Berbagai produk herbal yang diproduksi dan dijual cenderung mengusung tema kembali ke alam, biasanya terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan aman dikonsumsi. Artinya, mereka juga tidak berbahaya bagi kesehatan. Produk nabati tergolong dalam yang dapat memberikan manfaat yang signifikan baik bagi konsumen yang mengkonsumsinya maupun bagi lingkungan. Penggunaan produk nabati juga sering dilihat sebagai bentuk dukungan terhadap tindakan yang memperhatikan kelestarian lingkungan dan alam. Selain jamu, masih banyak jenis produk jamu lain yang biasa dikonsumsi, antara lain: Misalnya saja produk herbal berupa kosmetik, pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci muka, hand body, pembersih, aneka produk perawatan kulit, dan lain-lain akan segera hadir.

Green Product Strategy

Green product adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama seluruh siklus produk bahkan setelah tidak digunakan serta produk diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dengan prosedur ramah lingkungan dan disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Sumarwan et al., 2020: 436). Definisi lain menurut Shabani et al., (2013: 1882) *green product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak menyia-nyiaikan sumber daya, serta dapat menjaga lingkungan dari pencemaran limbah. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Produk-produk ini seringkali ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan daur ulang, atau memiliki siklus hidup yang lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. Untuk definisi, *green product strategy* adalah pendekatan bisnis yang memprioritaskan pengembangan, produksi, dan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang hingga mengurangi jejak karbon selama seluruh siklus hidup produk. Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan keberlanjutan dalam proses bisnis.

Green product strategy menggunakan konsep *green marketing* yang meliputi *environmental awareness*, *green product features*, *green product price*, dan *green promotion*. *Green marketing* juga menggunakan *eco label*, pesan "*less environmentally harmful*", dan warna hijau untuk memberikan kesan kepada konsumen. Perusahaan yang menggunakan *green product strategy* dapat menjangkau pasar baru karena segmentasi konsumen yang ramah lingkungan, meningkatkan *competitive advantage*, membangun citra publik dan reputasi, dan membangun brand *loyalty*.

Salah satu contohnya yaitu Sukin. Sukin adalah merek perawatan kulit yang dikenal karena komitmennya terhadap bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Mereka menerapkan strategi ini dengan menggunakan bahan-bahan organik, menghindari bahan kimia berbahaya, dan mengurangi jejak lingkungan produk-produk mereka. Mereka juga mengemas produk mereka dengan material daur ulang atau ramah lingkungan.

Green Marketing Mix

Singh (2019) mengasumsikan bahwa dalam *Green Marketing Mix*, terdapat empat unsur yang berasal dari konsep marketing mix (4P), yakni:

1. *Green Product*

Produk yang bersifat ramah lingkungan tidak menimbulkan polusi pada alam, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta dapat dimulai kembali proses daur ulang. Produk Sukin adalah kosmetik dan skin care yang berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami pilihan yang terbukti efektif untuk menutrisi dan baik untuk kulit, hewan, dan lingkungan.

2. *Green Price*



Konsumen membeli produk dengan harga yang lebih mahal untuk kualitas produk yang ramah lingkungan. Harga produk Sukin bervariasi tergantung pada jenis dan ukuran produknya, serta lokasi penjualan. Namun, secara umum, produk Sukin cenderung memiliki harga yang terjangkau untuk produk-produk perawatan kulit yang mengutamakan bahan alami dan ramah lingkungan

3. *Green Place*

Pemilihan lokasi dan distribusi produk merupakan kunci utama menggaet konsumen. Apalagi saat ini masih banyak konsumen yang kurang tertarik dengan produk hijau, strategi pemasaran dan tampilan yang diberikan pada konsumen dapat membantu dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan produk. Produk sukun sudah tersebar di berbagai toko dan platform, seperti toko kecantikan, apotek, supermarket dan toko online.

4. *Green Promotion*

Promosi yang menautkan iklan, masyarakat, dan promosi produk yang berfokus pada lingkungan. Strategi promosi yang baik dan mampu beradaptasi dengan tren pasar maka akan lebih mudah menarik konsumen sehingga citra produk yang ramah lingkungan dapat diingat dalam benak masyarakat. Produk sukun mempromosikan produknya sebagai berikut :

a. Pemasaran Digital

Menggunakan media sosial, situs web, dan kampanye iklan online untuk menjangkau konsumen secara luas.

b. Kolaborasi

Sukin berkolaborasi dengan influencer, blogger, atau tokoh terkenal dalam industri kecantikan atau lingkungan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka.

c. Pameran dan Acara

Perusahaan ini dapat menghadiri pameran kecantikan atau acara lingkungan untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan.

d. Program Kemitraan

Sukin bisa menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan atau amal untuk meningkatkan kesadaran akan kepedulian lingkungan mereka.

e. Promosi Penjualan

Menawarkan diskon, penawaran bundel, atau hadiah dengan pembelian dengan nominal atau produk tertentu untuk mendorong pembelian produk.

f. Pemasaran Berkelanjutan

Sukin juga menerapkan pemasaran berkelanjutan yang menonjolkan nilai-nilai lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan kampanye untuk mendukung keberlanjutan.

Green Marketing Strategy

Strategi Pemasaran memerlukan empat langkah berbeda: segmentasi penargetan, positioning dan diferensiasi (Kotler dan Armstrong, 2014). Berikut ciri-ciri dari masing-masing langkah tersebut untuk Pemasaran Ramah Lingkungan akan dianalisis. Secara khusus, segmentasi dan penargetan serta positioning dan diferensiasi akan terjadi dipertimbangkan bersama. Teridentifikasi lima kelompok konsumen menurut kemauannya untuk berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan (konsumen ramah lingkungan yang setia, konsumen ramah lingkungan yang kurang setia, konsumen berkembang menuju konsumen yang ramah lingkungan dan konservatif yang tidak mau berubah, konsumen sama sekali tidak mau berubah).

Para penulis memperhatikan bahwa konsumen juga dapat dibagi berdasarkan objek yang menjadi perhatian mereka (perlindungan lingkungan, fanatik kesehatan, dan pecinta binatang) atau sesuai dengan kebutuhannya (informasi, pengendalian, perubahannya kebiasaan, pengurangan perasaan bersalah, ekspresi gaya hidup mereka). Model segmentasi serupa berdasar keramahan lingkungan konsumen memberikan gambaran danciri-ciri utama dari empat kelompok: calon, pecandu, penyesuaian penghindar. Segmentasi, dilaporkan oleh Ginsberg dan Bloom (2020), didasarkan pada kesadaran lingkungan, dan menilai tidak hanya pengetahuan konsumen tentang lingkungan masalah, tetapi juga seberapa rasional dan emosional pilihannya. Beberapa kelompok telah diidentifikasi: pada satu titik ekstrim terdapat kelompok “dasar coklat” (mereka hanya mempromosikan kesejahteraan materi dan penampilan eksklusif demi keuntungan individu, mereka tidak percaya bahwa perilaku mereka bisa mempengaruhi keseimbangan ekologi dan menjadikannya



linear dan non-ekonomis penggunaan sumber daya), di sisi ekstrim lainnya, terdapat “true blue konsumen ramah lingkungan, yang paling terlibat dalam keberlanjutan (mereka mencoba melakukannya hiduplah dengan cara yang mendukung lingkungan alam dan percaya itu perilaku individu mempunyai dampak yang krusial). Berikut empat strategi green marketing yang dapat diadopsi oleh perusahaan, dan contoh sukses pelaksanaannya.

a. **Menciptakan Produk dengan Bahan Baku Ramah Lingkungan**

Produk dengan bahan baku ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk hingga produk tersebut sudah tidak digunakan. Produk ini dapat terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, tidak mengandung bahan berbahaya, bahan organik, bahan terbarukan, bahan ramah energi, bahan rendah emisi, atau bahan dengan umur pakai yang panjang. Penciptaan produk dari bahan ramah lingkungan di atas bertujuan untuk mengurangi limbah dan memaksimalkan efisiensi energi sehingga keseimbangan lingkungan tetap terjaga. Contoh green marketing dengan strategi ini adalah IKEA. Dalam pembuatan furniture produk mereka, IKEA menggunakan bahan-bahan kayu yang berasal dari pelestarian hutan dan bahan daur ulang.

b. **Promosi Penawaran Khusus**

Cara ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon atau potongan harga, memberikan voucher untuk pembelian produk dengan sertifikasi lingkungan, memberikan layanan bebas biaya pengiriman untuk produk dengan ekolabel, atau membuat produk khusus yang dikemas dengan aksi nyata berkontribusi bagi lingkungan. Misalnya, untuk setiap pembelian produk x, konsumen ikut berpartisipasi untuk menanam satu pohon. Product bundling saat ini cukup banyak diadopsi oleh perusahaan karena memang selain dapat mendorong penjualan, hal tersebut berdampak baik bagi lingkungan dan juga melibatkan konsumen untuk mendukung upaya yang dilakukan perusahaan. Contoh perusahaan yang mem-bundling produknya dengan nilai tambah lingkungan adalah brand kecantikan Somethinc. Brand terkemuka tersebut membuat penawaran khusus yang mengemas produknya dengan donasi penanaman pohon bersama LindungiHutan. Dengan product bundling, untuk setiap penjualan 1 produk Somethinc Copy Paste Mesh Cushion SPF 33 PA++, Somethinc menyisihkan Rp10.000 yang setara dengan satu pohon mangrove. Sebanyak 10.001 bibit mangrove ditanam pada 28 Februari 2021 di Demak, Jawa Tengah.

c. **Kampanye Mendukung Perbaikan Lingkungan**

Cara ini dapat diadopsi pada strategi green marketing perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan komitmen nyata perusahaan dalam upaya memperbaiki lingkungan. Perusahaan Patagonia adalah salah satu perusahaan yang mengadopsi strategi ini. Melalui kampanye 1% for the Planet, merek pakaian terkemuka asal Amerika tersebut memberikan 1% penjualannya untuk pelestarian dan pemulihan lingkungan.

d. **Kerja sama dengan Organisasi Lingkungan**

Menjalinkan kerja sama dengan organisasi yang bergerak di bidang lingkungan adalah upaya untuk mempertegas bahwa perusahaan berkomitmen untuk keberlanjutan lingkungan. Kemitraan ini juga dapat memperkuat kredibilitas perusahaan dari perspektif konsumen, menambah akses ke berbagai inisiatif lingkungan, dan memperluas jaringan. Kerja sama antara Adidas dengan organisasi pemerhati laut, Parley For The Ocean adalah contohnya. Dalam kolaborasi ini dilakukan sebuah inovasi pembuatan sepatu yang terbuat dari plastik bekas limbah laut yang dapat didaur ulang. Itulah 4 strategi green marketing yang dapat perusahaan adopsi untuk menjalankan bisnis yang bukan hanya mendapatkan keuntungan, tetapi juga memberikan dampak baik bagi lingkungan. Dan Bersama LindungiHutan, perusahaan Anda bisa memulai perjalanan sebagai bisnis yang berdampak lingkungan dan sosial melalui berbagai skema. Mulai dari product bundling, Impact CSR, Carbon Offset, atau skema lainnya. Hingga saat ini, LindungiHutan telah dipercaya oleh 480+ Brand dan Perusahaan.



SIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa green product strategy dan green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sukin. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap aspek lingkungan dan keberlanjutan dalam memilih produk yang mereka beli. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi dan pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan produk mereka, sambil juga berkontribusi pada perlindungan lingkungan. Saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dan kualitas produk, yaitu perusahaan harus terus memperbaiki kualitas produk mereka untuk memenuhi standar green product strategy, sehingga konsumen merasa yakin akan manfaat lingkungan dari produk Sukin. Melakukan kampanye edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dan bagaimana produk Sukin dapat membantu mereka dalam memilih solusi yang lebih berkelanjutan. Terus melakukan inovasi produk untuk memperkuat citra sebagai merek yang peduli lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan pesan-pesan lingkungan dan membangun komunitas konsumen yang peduli lingkungan. Membangun kemitraan dengan organisasi lingkungan atau badan-badan sertifikasi yang terkait untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Sukin.

DAFTAR PUSTAKA

- Dangelico, R. M. (2019). Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools. *Journal of Cleaner Production*, 1264-1276.
- Faradilla Amaylia Rosyada, d. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 305-312.
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. 2013. The study of green consumers’ characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.
- Sumarwan, S., Tjiptono, F., Premananto, G.C., & Sabri, M.F. 2020. *Green Consumer and Marketing*. Bogor: IPB Press