

---

## **Analisis Green Product Features Di The Body Shop Citimall Gorontalo**

Yuli Isnawati<sup>1</sup>, Yulinda L. Ismail<sup>2</sup>, Andi Juanna<sup>3</sup>

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

E-mail: [yuliisnawati64@gmail.com](mailto:yuliisnawati64@gmail.com)

---

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out how the implementation of green product features at The Body Shop Citimall Gorontalo, and what are the impacts of implementing Green Product Features internally and externally at The Body Shop Citimall Gorontalo. This research is a descriptive qualitative research that uses a case study research approach and uses data collection methods through interviews, observations, and documentation. The technique of determining informants is using Snowball Sampling. To test the validity of the data, the researchers used the Source Triangulation technique. The results of the study indicate that The Body Shop Citimall Gorontalo implements Green Product Features in the form of Brand, packaging and quality with the efforts and hard efforts carried out for years until now has proven to be successfully implemented by the company at The Body Shop Citimall Gorontalo and the impact of this application can be minimized and overcome by them.*

**Keywords:** *Green Product; Green Product Features*

---

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana penerapan green product features di The Body Shop Citimall Gorontalo, dan apa saja dampak dari penerapan Green Product Features secara Internal dan eksternal di The body Shop Citimall Gorontalo. Penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan Snowball Sampling. Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Hasil penelitian menunjukkan Bahwa The Body Shop Citimall Gorontalo menerapkan Green Product Features berupa Merek, packagaing dan kualitas dengan Usaha dan upaya keras yang di laksanakan bertahun-tahun hingga saat ini terbukti berhasil di terapkan oleh perusahaan di The Body Shop Citimall Gorontalo serta dampak dari penerapan tersebut dapat di minimalisir dan di atasi oleh mereka.

**Kata Kunci:** *Green Product; Green Product Features*

---

### **PENDAHULUAN**

Menurut Kotler Dan Amstrong (2001:14), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler Dan Amstrong (2001:22) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi Green product adalah merek, pengemasan dan kualitas produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler Dan Amstrong, 2001:23), pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Sedangkan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Perusahaan global yang menerapkan environmentally friendly product dan juga merupakan salah satu pelopor green product adalah The Body Shop. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak mengujicobakan produknya pada hewan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa gunakan serta komposisi dalam pembuatan produk benar-benar sangat di perhatikan dari dasar, bahan baku, uji coba hingga sampai untuk di perjual belikan kepada konsumen. 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. Perusahaan tidak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (people) dan aspek lingkungan (planet).

The Body Shop sendiri menerapkan ke tiga hal dari penerapan yang ada di green product misalnya pada bagian merek The Body Shop mengambil strategi untuk menerapkan green product pada produk mereka, selain memiliki perbedaan dengan pesaing juga mampu menimbulkan persepsi produk konsumen dan bagaimana mereka melihat green product atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan. Keadaan tersebut dapat membantu konsumen mengenal merek dari The Body Shop bagi yang belum pernah mengenal The Body Shop serta tidak memiliki informasi apapun mengenai merek tersebut. pada bagian packaging (kemasan) The Body Shop mengusung tema recycle atau pengolahan limbah dari botol bekas yang telah di gunakan, yang terlebih dahulu di kumpulkan oleh pihak store The Body Shop.

Di kutip dari BBC industry skincare kosmetik ikut menyumbang limbah yang mencemarkan lingkungan, terutama penggunaan mikroplastik pada produk-produk kosmetik dan perawatan harian mereka. Sampah Mikroplastik merupakan partikel plastik yang didefinisikan berdiameter kurang dari 0.2 inci atau 5 mm dan sulit untuk terurai di tanah, sungai, saluran pembuangan, dan laut. Contoh penggunaan mikroplastik pada produk perawatan adalah pembersih wajah, pasta gigi, face scrub, sampo, lulur, sabun, dan lain sebagainya. Melihat kasus tersebut The Body Shop menerapkan green product pada kemasan mereka dengan cara pengolahan kembali kemasan dari produk yang mereka jual, kemasan kosong dari konsumen akan di isi kembali atau refill oleh pihak The Body Shop sehingga otomatis akan mengurangi adanya limbah yang dihasilkan dari kemasan produk. dan pada sisi Kualitas produk yang di maksud disini adalah Komposisi isi dari bahan daur ulang yang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap mahluk hidup dan lingkungan seperti halnya dengan mengusung keutamaan no animal testing atau uji coba ke hewan dengan kata lain bahwa the body shop memiliki cara tersendiri untuk menangani isu bisnis tersebut yang bukan ssa menguntungkan mereka tetapi juga menguntungkan banyak pihak dari produksi produk the body shop.

Atas dasar tersebut mengenai penerapan hal dari green product di The Body Shop menghasilkan sebuah dampak dari penerapannya yang berdampak secara internal maupun eksternal. Dampak internal yang paling terlihat adalah Produk yang dihasilkan tidak menimbulkan dampak negatif atau membahayakan bagi konsumen dengan upaya menciptakan produk yang ramah lingkungan dan memperkenalkan 700 item skincare maupun perawatan yang pasarkan di gorontalo dengan kualitas yang tersimpan dan terjaga baik di dalamnya. Promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan tidak memberi efek negatif kepada pihak lain serta Kisaran harga dari produk yang dihasilkan melalui penerapan green product bisa di sesuaikan dengan kantong konsumen. Sedangkan dampak secara eksternal Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan melalui penerapan green product untuk dapat mengurangi biaya atau meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dan Politik yang mendukung dengan diterapkannya green product baik dari perusahaan itu sendiri maupun pemerintah sangat mendukung untuk di pasarkannya product The Body Shop. Atas dasar tersebut The Body Shop menjadi tempat yang tepat di lakukannya penelitian ini. The Body Shop Di Gorontalo bertempat di Jalan Sultan Botutihe, Limba U dua Kota Selatan tepatnya di dalam City Mall gorontalo.

Dari fenomena yang dipaparkan di atas, peneliti ingin melihat bagaimana penerapan green produk features Secara spesifik pada produk the body shop gorontalo dan dampak dari penerapannya oleh the Body Shop Gorontalo pada perusahaan sendiri maupun terhadap konsumen. The body shop gorontalo dapat terus bertahan dan beroperasi hingga saat ini dengan menerapkan aspek-aspek yang terdapat di green produk feature pada produk yang di jualnya. Hal ini menjadi bukti bahwa The Body Shop Gorontalo memiliki kemampuan saing dengan kompetitor lain meskipun dengan menerapkan green product. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Analisis Green product Feature Di The Body Shop Citimall Gorontalo".

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Green product**

Green product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012:31), merupakan suatu produk yang dirancang dan di proses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut Rath (2013:73), green product didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. D'Souza et al., (2006:147) menjelaskan bahwa green product adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Kasali (2005:5) memberikan definisi dari produk hijau (green product) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (waste) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. Lebih jauh Nugrahadi (2002:6) menyatakan bahwa produk bersih (green product) selalu berorientasi pada lingkungan.

### **Aspek-Aspek dan Penerapan Pada Green Product**

- a. Merek (branding), kepribadian merek dan reputasi kinerja merek dapat membedakan merek tersebut dengan merek pesaing, perbedaan ini akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen karenanya merek-merek yang paling berhasil akan sering menempati posisi tinggi dalam pikiran konsumen.
- b. Kemasan (packaging) adalah kegiatan untuk merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk, selain itu kemasan pula merupakan cara produsen dalam menyajikan dan mempresentasikan produk mereka kepada konsumen potensial. Pada kemasan green product, produsen berusaha mengurangi limbah yang dihasilkan oleh produk mereka sehingga mendorong produsen untuk melakukan penyajian elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
- c. Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan suatu product untuk melaksanakan fungsinya dengan meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang di maksud disini adalah Komposisi isi Bahan daur ulang yang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

### **Dampak penerapan green product di The Body Shop**

- a. Penerapan green product secara internal
  1. Produk yang dihasilkan tidak menimbulkan dampak negatif atau membahayakan bagi konsumen
  2. Promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan tidak memberi efek negatif kepada pihak lain
  3. Kisaran harga dari produk yang dihasilkan melalui penerapan green product,
  4. Proses pemberian informasi yang dilakukan The Body Shop berkomitmen dalam memberikan transparansi kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan dalam perusahaannya
  5. Proses kegiatan bisnis The Body Shop yang mendukung penerapan green product.
- b. Penerapan green product secara eksternal
  1. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan melalui penerapan green marketing untuk dapat mengurangi biaya dan atau meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan laba.
  2. Politik yang mendukung dengan diterapkannya green marketing baik dari perusahaan itu sendiri maupun pemerintah

3. Masalah yang muncul dari penerapan green product Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam penerapan green marketing. Pertama adalah perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwasannya penggunaan green product tidak akan mengurangi kualitas produk, justru green product akan menambah nilai dari produk tersebut
4. Prediksi tentang perkembangan bisnis mengenai penerapan green marketing dapat dijadikan sebagai strategi yang jitu bagi perusahaan untuk berkembang dimasa sekarang maupun dimasa depan

#### **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian di The Body Shop Citimall Gorontalo. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan analisis deskriptif Reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Penerapan green product features**

##### **Penerapan green product features (merek/brand)**

Dalam kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk produk yang lain baik dari kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas kita dapat melihat Dari 3 indikator penerapan green product features bahwa The Body Shop memenuhi semua indikator tersebut dimana perusahaan tersebut mampu membuktikannya dalam kegiatan pemasaran langsung.

Merek (branding) kepribadian merek dan reputasi kinerja merek dapat membedakan merek tersebut dengan merek pesaing, perbedaan ini akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen karenanya merek-merek yang paling berhasil akan sering menempati posisi tinggi dalam pikiran konsumen. selain memiliki perbedaan dengan pesaing juga mampu menimbulkan persepsi produk konsumen dan bagaimana mereka melihat green product atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan. Keadaan tersebut dapat membantu konsumen mengenal merek dari The Body Shop bagi yang belum pernah mengenal The Body Shop.

- a. Mampu menimbulkan persepsi produk konsumen dan bagaimana mereka melihat green product Bahwa pelayanan dan produk yang di bawa oleh The Body Shop dengan memasarkannya di media sosial dan kampanye nyata terkait tentang konsep green produk yang sangat baik mampu membawa Keadaan tersebut untuk membantu konsumen mengenal merek dari The Body Shop bagi yang belum pernah mengenal The Body Shop dan tidak memiliki informasi apapun mengenai merek tersebut selain yang ada dihadapan mereka.

##### **Penerapan Green product features (packaging/ kemasan)**

- a. Mengurangi limbah sampah yang dihasilkan oleh produk  
Bahwa The Body Shop mampu ikut andil dan bertanggung dalam mengurangi sampah kosmetik dari produk mereka sendiri di gorontalo dengan upaya mereka yang tidak pernah surut dalam mengkampanyekan tentang penyebaran sampah yang semakin meningkat setiap tahunnya.
- b. Keuntungan dari menerapkan packaging daur ulang di The Body Shop Gorontalo  
The Body Shop membawa konsep recycle di produk mereka dan di terapkan di gorontalo banyak membawa keuntungan di sekitarnya salah satunya untuk sampah kosmetik sendiri dari produk mereka bisa di daur ulang kembali sehingga tidak tersebar di mana-mana dan juga untuk

konsumen dengan membiasakan diri untuk memperhatikan bekas produk dari penggunaan mereka akan terjadi sebuah kebiasaan yang akan membawa hal baik terkait sampah setelah pakai untuk di buang kemana setelahnya.

- c. jenis packaging/kemasan yang dapat di daur ulang  
The Body Shop dengan kemampuan mereka akan mengolah kembali kemasan produk yang telah di antarkan oleh konsumen. Menurut informasi yang saya dapat The Body Shop akan menggolongkan bekas produk mereka menjadi beberapa jenis sehingga akan lebih muda untuk di olah Dan juga dari pihak instansi pemerintah mereka memiliki standar yang sudah di tentukan terkait dengan penggunaan kemasan untuk produk makanan ataupun kosmetik. Sedangkan konsumen mereka cenderung memilih kemasan dari produk dengan memperhatikan keinginan.

#### **Penerapan green product (kualitas)**

- a. Kualitas Green Produk Di The Body Shop  
Perusahaan The Body Shop sangat baik dalam menjalankan visi misi mereka terakit dengan kualitas produk tersebut termasuk di dalamnya bahan baku, uji coba dan produksi yang sangat diperhatikannya contohnya saja dengan mempertimbangkan kemungkinan apa yang aka terjadi ketika perusahaan semena-mena menggunakan bahan baku dan uji cobanya dengan begitu kontribusi mereka untuk lingkungan sangat berperan penting untuk kelestarian mahluk hidup sebagai pencetus perusahaan yang membawa perubahan.
- b. Keunggulan produk The Body Shop dengan merek lain  
Terkait dengan keunggulan dari produk The Body Shop bahwa mereka mengklaim untuk hasil dari produk mereka sangat baik di dukung dengan bahan-bahan yang alami serta aman bagi semua pihak dengan membawa konsep green produk tanpa uji coba kepada hewan serta yang di dukung dengan pendapat konsumen yang mengatakan bahwa untuk efek penggunaan jangka panjang sangat baik untuk di gunakan.

#### **Dampak penerapan green product**

##### **Dampak penerapan green product secara internal**

- a. Produk yang dihasilkan tidak menimbulkan dampak negatif atau membahayakan bagi konsumen  
Perusahaan The Body Shop benar-benar menciptakan sebuah produk dengan sangat aman yang berbahan alami dibuktikan dengan secara langsung proses produksi perusahaan The Body Shop menjamin 80 – 90% produk perusahaan mereka di ciptakan benar benar berbahan dasar alami dengan mencari bahan pengganti yan lebih baik di banding dengan bahan-bahan yang biasa di gunakan oleh perusahaan lain yang cukup atau terindikasi efek nya tidak terlalu baik, contohnya seperti produk yang perlu menggunakan pengawet maka perusahaan The Body Shop meniptakan produk yang pengawetnya di gantikan dengan bahan yang alami atau yg ramah lingkungan seperi willow-tree. Serta untuk mengetahui efek dari suatu produk yang sudah di buat dari pihak mereka sudah tidak menggunakan uji coba kepada hewan dan di gantikan dengan cara *In-silico* (computer-based), Laboratory-produced EpiSkin, patch testing, dan user trial, di mana orang-orang akan mencoba produk untuk memeriksa kesesuaian dengan kulit dan efektivitas kosmetik, di bawah supervisi ahli medis apabila diperlukan.”
- b. Promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan tidak memberi efek negatif kepada pihak lain  
The Body Shop membawa produk mereka dengan promosi dan kampanye – kampanye tentang no animal testing atupun kesadaran akan lingkungan dengan menjaga dan mengajak konsumen untuk turun langsung atau terlibat ketika menggunakan produk dari The Body Shop yang di pasarkan lewat media sosial dengan mengkaji lebih dulu aktivitas seseorang yang terjadi di media sosial.

- c. Kisaran harga dari produk yang dihasilkan melalui penerapan green product  
Keunggulan The Body Shop dari sisi konsep Green product yang mereka bawa mempengaruhi dan menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas atau Harga produk yang lebih mahal tergantung dari banyaknya bahan dan bahan baku yang di gunakan tetapi tetap bisa di beli atau di dapatkan dengan harga yang sesuai dan bervariasi dengan kantong konsumen.
- d. Proses pemberian informasi yang dilakukan The Body Shop berkomitmen dalam memberikan transparansi kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan dalam perusahaannya  
The Body Shop sangat baik dalam memberikan informasi terkait perusahaan mereka yang bisa di peroleh dengan sangat mudah baik bagi konsumen maupun para pihak lain yang terkait dengan bisnis mereka artinya adanya keterbukaan perusahaan untuk membuktikan bahwa The Body Shop adalah perusahaan yang tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga transparansi untuk membuktikan bahwa mereka adalah perusahaan yang baik.
- e. Proses kegiatan bisnis The Body Shop yang mendukung penerapan green product.  
Berdasarkan pernyataan di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa kegiatan The Body Shop yang menggambarkan kegiatan green product sangat jelas dan sangat terbuka dengan memberikan contoh dan edukasi secara langsung kepada konsumen pentingnya memperhatikan setiap sampah hasil dari penggunaan barang-barang kebutuhan kita karena untuk kedepannya sampah ini akan sangat berpengaruh untuk masa depan bumi serta generasi selanjutnya.

#### **Dampak penerapan green product secara eksternal**

- a. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan melalui penerapan green marketing untuk dapat mengurangi biaya dan atau meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan laba.  
Ketika The Body Shop menerapkan dan membawa tema green product untuk perusahaan dengan segala upaya untuk mengkampanyekan kepada konsumen bahwa produk yang mereka bawa membawa kebaikan untuk bumi dan berperan penting dalam menunjang kecantikan sebagian wanita, juga bisa menghasilkan laba yang sangat baik dengan memanfaatkan peluang kesempatan menerapkan green product Biasanya minimalisasi produk sampingan dilakukan dengan jalan menguji kembali proses produksi yang dilakukan. Hasilnya sering juga meningkatkan keefektifan proses produksi itu sendiri. Sehingga terdapat penghematan biaya berganda yaitu mengurangi limbah dan menghemat material. Selain itu isu green product dapat mendorong berkembangnya industri baru. Hal ini bisa terjadi melalui dua cara, pertama tumbuhnya perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk mengurangi pemborosan dan menjualnya pada perusahaan lain. Serta berkembangnya industri daur ulang.
- b. Politik yang mendukung dengan diterapkannya green marketing baik dari perusahaan itu sendiri maupun pemerintah.  
Politik dan pemerintah selalu akan terlibat dalam segala kegiatan perusahaan yang melibatkan konsumen.
- c. Timbulnya permasalahan dimana konsumen yang tidak mengenal ataupun baru mengenal green product akan beranggapan bahwasannya penggunaan green product ini akan mengurangi kualitas produknya sendiri.  
The Body Shop bisa memberikan ekspektasi yang nyata kepada konsumen dengan upaya-upaya yang mereka lakukan selama ini serta mengkampanyekan produk mereka dengan sangat baik dari jaman dahulu sehingga untuk konsumen yang paham akan isu lingkungan pasti nya sangat mengetahui tentang product The Body Shop di tambah dengan perusahaan The Body Shop selalu terlibat dalam issue-issue lingkungan.
- d. Prediksi tentang perkembangan bisnis mengenai penerapan green product dapat dijadikan sebagai strategi yang jitu bagi perusahaan untuk berkembang dimasa sekarang maupun dimasa depan.  
The Body Shop adalah perusahaan yang bisa berkelanjutan karena pada masa sekarang perusahaan yang mampu untuk mengendalikan setiap isu lingkungan yang terjadi di mana saja dan juga keterlibatan mereka di mana saja di setiap kesempatan untuk memberikan

pengetahuan dan edukasi serta produk terbaik dari tangan –tangan handal mereka dan sadarnya konsumen akan krisisnya lingkungan pastinya perusahaan seperti ini yang terus bertahan.

Dari penjelasan pembahasan di atas dapat di lihat bahwa penerapan green product features di The Body Shop antara lain penerapan merek, packaging dan kualitas sangat berpengaruh untuk menarik persepsi konsumen hal itu dapat di pengaruhi di karenakan upaya dari perusahaan membangun image dari ketiga indikator green product tersebut dengan banyak usaha dan keterlibatan perusahaan dengan segala kegiatan dan kampanye yang di lakukan perihal kepedulian terhadap hewan dan lingkungan. yang penggunaanya masih banyak tereksplotasi secara berlebihan. Maka dari itu The Body Shop mampu turun andil untuk memperkenalkan produk mereka dari jaman dahulu hingga saat ini tanpa melupakan peran mereka sebagai pencetus perusahaan peradaban alami dengan memanfaatkan issue lingkungan dan meminimalisir produk serta menghemat material dengan menerapkan green product features packaging yang sangat menarik konsumen. karena motivasi yang di ciptakan oleh perusahaan serta kualitas yang di berikan oleh The Body Shop terbukti dengan apa yang mereka katakan dan kampanyekan sehingga konsumen lebih yakin jika produk The Body Shop adalah salah satu pilihan untuk di gunakan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Luh Made Pradnyani Rahayu, et all (2017), imam santoso, et all. (2016) dan muhammad Ridwan (2018) Bahwa green product features berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka semakin naik persepsi konsumen terhadap indikator produk ramah lingkungan maka keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut akan semakin positif. Hal ini berarti indikator green product bermanfaat bagi lingkungan, kinerja green product sesuai harapan dan bahan baku tidak mengandung hal-hal yang berbahaya. Dan ketika penerapan green product features berjalan dengan baik di perusahaan maka akan terciptanya dampak yang terjadi ketika menjalankan penerapan green product tersebut antara lain dampak penerapan yang terjadi Secara di internal perusahaan atau pun di eksternal perusahaan yang bersifat negatif atau positif sesuai dengan mudahnya ataupun susahnyanya menjalankan penerapan green product tersebut.

Sehingga perusahaan bisa mengatasi dengan solusi yang bijak dan positif dengan memikirkan bagaimana masalah tersebut bisa di selesaikan dengan solusi Green product features serta selalu siaga untuk melewati rintangan zaman dimana eksploitasi semakin meningkat sehingga perusahaan pun mampu untuk terus berdiri dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan fokus penelitian kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Peneliti menganalisis secara langsung dengan hasil bahwa The Body Shop mampu membuktikan mereka bisa membangun perusahaan dengan menerapkan green product pembangunan merek, dimana mereka bisa menarik konsumen dengan salah satu upaya pemasaran tentang produk –produk yang ramah lingkungan di sertai dengan kampanye edukasi No Animal Testing di setiap promosi langsung atau pun di media sosial. sehingga dapat menarik minat rasa penasaran yang tertanam di dalam pikiran konsumen untuk mencari tau dan mencobanya.
2. (packaging) Pada kemasan green product di The Body Shop peneliti mengambil kesimpulan bahwa mereka mampu menjalankan program kepedulian lingkungan dengan memanfaatkan peluang daur ulang kemasan yang di kumpulan di store bekas dari penggunaan konsumen yang di perhatikan langsung proses pengumpulannya. dan cara ini merupakan promosi yang di lakukan The Body Shop ketika menjalankan kegiatan green product kepada konsumen sehingga menjadi salah satu daya tarik perihal bahwa mereka adalah benar-benar perusahaan yang ramah lingkungan.
3. Kualitas produk (product quality) yang di tawarkan The Body Shop sudah benar-benar tidak bisa di ragukan lagi karena mereka membuktikannya tanpa ragu-ragu untuk di lihat, dan uji secara langsung dari bahan baku, kualitas hingga proses produksinya sehingga semakin semakin persepsi konsumen bahwa The Body Shop adalah prosuk pilihan terbaik.
4. Berdasarkan pembahasan diatas The Body Shop di katakan berhasil dalam bisnisnya karena menerapkan green product features dengan segala upaya yang mereka usahakan dan

perjuangkan sedari dulu sehingga dampak yang di ciptakan dari penerapan tersebut secara internal ataupun eksternal bisa di minimalisir dengan baik.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas perusahaan The Body Shop menerapkan green product feature yang berbeda dengan merek lain. selain itu perusahaan juga membawa sebuah kebiasaan di perusahaan untuk tidak menggunakan uji coba kepada hewan serta bahan berbahaya di produk mereka contohnya seperti pengawet maupun hal hal yang berindikasi berbahaya. serta The Body Shop membawa kemudahan dari segi harga maupun kualitasnya, dan keamaan yang terjamin di lembagai oleh BPOM. Namun dalam hal produk The Body Shop hanya menjual produk mereka khusus di store The Body Shop. The Body Shop tidak dapat Anda temui di drugstore karena The Body Shop memiliki gerai khusus yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga untuk konsumen di bagian pedalaman atau di perkampungan akan lumayan susah untuk mencari produk The Body Shop.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bryan Givan & Slamet Heri Winamo (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2549-8932. Hal 46-47
- Dahlstorm, Robert. (2011). Green Marketing Management. International Edition. USA: South Western Cengage Learning
- Iman Santoso & Rengganis Fitriyani (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. Jur. Ilm. Kel. & Kons Vol 09. ISSN: 1907 – 6037 e-ISSN: 2502 – 3594 Hal 148
- Kotler & Keller (2009). Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga. Halaman 229-231
- P, Ristiyanti & Ihalauw, J.J (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI. Halaman 70
- Rahayu, Pradayani (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. hal 123-125
- Ridwan, Muhammad, (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55. Hal 82-84. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, Leon & Kanuk (2007). Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. New Jresey: Prentice Hall. Diterbitkan di Indonesia oleh PT INDEKS: 227-228
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta
- Sumarwan, U., & Dkk. (2010). Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja). Bogor: IPB Pres.
- Syafrina, ika (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian. e-Proceeding of Applied Science: Vol.2 Hal 431-432
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi