

## ABSTRAKSI

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. 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 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 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 kosmetik Body Shop Jakarta.

Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik The Body Shop di Jakarta, 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 multivariate 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.

Kata kunci : harga, produk, karakteristik demografi, tempat, promosi, pilihan pelanggan