

ABSTRAK

Dengan gencarnya isu peduli lingkungan dan sebagai bentuk tanggung jawab sosial, banyak perusahaan menciptakan dan menawarkan produk ramah lingkungan yang sering disebut dengan *green product*, termasuk salah satunya perusahaan kosmetik. Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan kosmetik baik merek nasional maupun internasional yang mengusung tema *green product*, diantaranya Sariayu Martha Tilaar dan The Body Shop. Meskipun konsumen secara umum prihatin tentang lingkungan, tetapi literatur sebelumnya menyatakan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap atribut pada *green product*. Perusahaan *green product* juga banyak menghadapi tantangan diantaranya kecurigaan terhadap pengakuan *green advertising* dan biaya yang tinggi dalam pengembangan *green product*. Oleh karena itu, mengetahui sikap konsumen terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan dirasakan sangat penting (Chai & Chen; 2010).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode dekriptif dengan menyertakan 400 orang mahasiswa pengguna Sariayu Martha Tilaar dan The Body Shop di Kota Bandung sebagai responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Multiatribut Fishbein yang melibatkan unsur evaluasi pentingnya atribut produk dan kepercayaan atribut-atribut yang melekat pada suatu merek. Menurut Johri dan Sahasakmontri, terdapat sebelas atribut pada *green product* kosmetik, yaitu keharuman produk, varian warna, kinerja produk, merek, harga, keamanan untuk kulit, disediakan tester, suasana *outlet*, kemasan, bahan baku produk dan tidak diuji coba pada hewan.

Dari hasil penelitian didapatkan data peringkat kepentingan atribut dari yang paling penting hingga yang kurang penting sebagai berikut: keamanan untuk kulit, kinerja produk, bahan baku produk, harga, kemasan, disediakan tester, keharuman produk, suasana *outlet*, merek, tidak diuji coba pada hewan dan varian warna. Nilai sikap konsumen terhadap Sariayu Martha Tilaar sebesar 30,69 masuk dalam kategori sikap positif. Sedangkan total nilai sikap konsumen The Body Shop sebesar 35,72 masuk dalam kategori sikap sangat positif. Baik Sariayu Martha Tilaar maupun The Body Shop, atribut yang mendapatkan nilai tertinggi adalah keamanan untuk kulit.

Kata kunci: sikap konsumen, *green product*, metode analisis Fishbein