

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia telah berjalan secara sistematis pada setiap aspek. Hingga saat ini Akuna Indonesia tetap fokus untuk membimbing para karyawan, dengan cara demikian Akuna Indonesia berharap pengetahuan dan keterampilan para karyawan tidak hanya dapat mendorong pemahaman konsumen tentang produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran lingkungan atau perilaku hijau.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menyoroti beberapa implikasi manajerial yang relevan bagi Akuna Indonesia. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan komitmen terhadap praktik bisnis ramah lingkungan, memastikan integrasi nilai keberlanjutan dalam semua operasional. Kedua, alokasi sumber daya untuk riset dan pengembangan produk yang ramah lingkungan harus diprioritaskan, memperhatikan inovasi dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar yang semakin sadar akan lingkungan. Ketiga, perlu diperkuat kemitraan dengan *platform e-commerce* dan toko-toko atau mitra yang sejalan dengan nilai-nilai ramah lingkungan untuk memperluas jangkauan produk. Keempat, pendekatan edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dan perilaku hijau

perlu terus ditingkatkan melalui kampanye pemasaran yang efektif. Kelima, implementasi sistem *monitoring* dan evaluasi lingkungan perusahaan harus ditingkatkan untuk memantau kinerja lingkungan dengan lebih efisien. Terakhir, fleksibilitas dan kemampuan adaptasi perusahaan dalam merespons tantangan dan hambatan yang mungkin muncul dalam implementasi strategi *green marketing*. Dengan memperhatikan implikasi ini, Akuna Indonesia diharapkan dapat memperkuat posisinya sebagai pelaku bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan.

5.3. Kelemahan Penelitian

Kelemahan penelitian ini perlu diakui untuk memperjelas konteks dan batasan hasil penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Metode penelitian yang digunakan terutama berfokus pada wawancara dengan informan internal perusahaan, sehingga perspektif eksternal atau konsumen mungkin tidak sepenuhnya terwakili.
2. Penelitian ini tidak mengeksplorasi secara mendalam dampak atau evaluasi langsung dari implementasi strategi *green marketing* yang diadopsi oleh Akuna Indonesia.
3. Potensi bias subjektif dalam interpretasi dan analisis data yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

Dengan memahami keterbatasan ini, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dan mendalami pemahaman tentang penerapan strategi *green marketing* dan perilaku hijau konsumen dengan lebih baik.

5.4. Saran

5.4.1. Saran Untuk Akuna Indonesia

Adapun beberapa saran untuk Akuna Indonesia dalam penerapan strategi *green marketing*:

1. Penguatan Edukasi: Terus tingkatkan upaya edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan, bahaya bahan kimia dalam produk perawatan diri, dan pentingnya mendukung gaya hidup yang ramah lingkungan.
2. Inovasi Produk: Lanjutkan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk baru yang lebih ramah lingkungan dan inovatif, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar yang berkembang.
3. Kerjasama: Jalin lebih banyak kemitraan dengan toko-toko atau *platform e-commerce* yang memiliki nilai dan preferensi serupa terhadap produk ramah lingkungan, untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen.

5.4.2. Saran Untuk Konsumen

1. Pengetahuan Produk: Belajar mengenal tentang produk yang digunakan, termasuk memahami bahan-bahan yang terkandung dalam produk perawatan diri dan dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan.

2. **Pemilihan Produk:** Pilihlah produk-produk yang ramah lingkungan dan sudah memiliki sertifikasi atau label yang menunjukkan keberlanjutan produk tersebut, sebagai bentuk dukungan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan.
3. **Penggunaan yang Bertanggung Jawab:** Gunakan produk dengan bijak dan sesuai kebutuhan, serta penggunaan yang bertanggung jawab dengan memperhatikan cara penggunaan dan pembuangan yang ramah lingkungan.

5.4.3. Saran Untuk Penelitian Berikutnya

1. **Studi Kepuasan Konsumen:** Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif lakukan penelitian lanjutan untuk memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan Akuna Indonesia.
2. **Analisis Dampak Lingkungan:** Melakukan analisis lebih mendalam terhadap dampak lingkungan dari seluruh rantai pasok produk Akuna Indonesia, mulai dari produksi hingga penggunaan akhir, untuk memahami secara komprehensif jejak karbon dan dampak lainnya.
3. **Studi Perbandingan:** Melakukan studi perbandingan antara strategi *green marketing* Akuna Indonesia dengan perusahaan sejenis, baik dalam konteks lokal maupun global, untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan peluang pengembangan lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *The Routledge Handbook of International Planning Education*. <https://doi.org/10.4324/9781315661063-13>
- Agustini, M. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B. (2019). Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4), 42–56. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.04](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.04)
- Ahmed, A., & Qureshi, S. (2019). Green Marketing: a Door To Sustainable Development. *Journal of Composition Theory*, 12(9), 1979–1987.
- Andini, W., Fitriani, D., & Purba, L. K. N. (2022). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 6–12. Retrieved from <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effect on Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–8. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Bandur, A. (2019). *Penelitian Kualitatif: Studi Multi-Disiplin Keilmuan dengan NVivo 12 Plus*. Mitra Wacana Media.
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales – a performance on Gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612–3618. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2699.109119>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (1st ed.). Depok: RajaGrafindo Persada.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.; E. S. Mulyanta, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Emzir. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Farradia, Y., Bin Bon, A. T., & Rully, T. (2019). Green marketing mix role toward

sustainability performance of petrochemical industry in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3640–3650.

Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2, 36–43. Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

Ferrell, O. ., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2023). *Business Foundation*. New York: Mc Graw Hill.

Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik. In Suryani (Ed.), *Metode Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik* (1st ed., Vol. 1). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CaeBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teori+manfaat+penelitian&ots=XeUoeqGWtQ&sig=bIWYebGVHlzFQ3Vf1bLcVUEaL2w&redir_esc=y#v=onepage&q=teori manfaat penelitian&f=false%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/Metodolog](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CaeBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teori+manfaat+penelitian&ots=XeUoeqGWtQ&sig=bIWYebGVHlzFQ3Vf1bLcVUEaL2w&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20manfaat%20penelitian&f=false%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/Metodolog)

Gustavo, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Ndubisi, N. O., Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*, 296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126531>

Harahap, N. (2020). PENELITIAN KUALITATIF. In H. Sazali (Ed.), *PENELITIAN KUALITATIF*. Medan: Wal ashri.

Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., ... Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)* (1st ed.; Efitra & Sepriano, Eds.). Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Kamalia, D., & Sudarti, S. (2022). Analisis Pencemaran Air Sungai Akibat Dampak Limbah Industri Batu Alam di Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. *Jurnal Envscience*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.30736/6ijev.v6iss1.309>

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2024). SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional KemenLHK. *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. Retrieved from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Tahun 2023*. Retrieved from http://103.74.164.161:8107/632/1/LKJ Ditgun 2023_final %281%29.pdf
- Lako, A. (2014). *Green Economy : Menghijaukan Ekonomi, Bisnis, & Akuntansi* (S. Saat, Ed.). Erlangga.
- Latifah, A., Muti, I., Panji, M., & Mariah, E. Y. (2023). Pengembangan Green Behavior Melalui Program Farming Gardening Dalam Pembelajaran Ips (Penelitian Tindakan Kelas Pada Siswa Kelas Iv Sd Islam Fathia Kota Sukabumi). *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 113–120. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.13963>
- Liulinnuha, M., & Umma, S. (2022). Pengenalan Green Behaviour Melalui Ecoliteracy Pada Siswa Mi. *Premiere*, 4(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Munamba, R., & Nuangjamnong, C. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation y Consumers in Bangkok. *SSRN Electronic Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3968444>
- Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (2021). The ideas of sustainable and green marketing based on the internet of everything—the case of the dairy industry. *Future Internet*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/fi13100266>
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). The development of the green marketing concept Environmental awareness. *Environmental and Toxicology Management* 2, 8–13.
- PPID MENLHK. (2023). *Dirjen PSLB3: Harus Ada Upaya Komprehensif dari Hulu ke Hilir Menuntaskan Persoalan Sampah*. Retrieved from <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7218/dirjen-pslb3-harus-ada-upaya-komprehensif-dari-hulu-ke-hilir-menuntaskan-persoalan-sampah>
- Prabawanti, B. E. (2021). Application of Green Marketing in the Use of Coffee

- Waste as A Business Creative Industry Based on Social Enterprise. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 136–142. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.32886>
- Pramisti, Z. A., Kristiyana, N., & Widhianingrum, W. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Kfc Lawu Plaza Madiun. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1807–1814. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.238>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwanti, I., Abadi, M. D., & Suyanto, Y. (2019). Green Marketing: Strategy For Gaining Sustainable Competitive Advantage In Industry 4.0. *MANAJEMEN BISNIS*, 9(2).
- Ratih, D., Kusmayadi, Y., & Sondarika, W. (2022). Sosialisasi Green Behavior Melalui Nilai-Nilai Kearifan Lokal Hutan Lindung Terhadap Masyarakat Di Lingkungan Situs Astana Gede Kawali. *Abdimas Galuh*, 4(1), 61–76. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.6625>
- Risteska, L. (2023). Green Marketing Mix and Promotion of Responsible Consumption. *KNOWLEDGE-International Journal*, 57(1), 121–126. Retrieved from <http://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/5976%0Ahttps://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/download/5976/5839>
- Ritzer, G. (2016). *Sosiologi Ilmu pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rodrigues, M., & Franco, M. (2023). Green Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): A Qualitative Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15054510>
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). In *Jurnal Studi Islam* (Vol. 16).
- Rusliana, N., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2022). Analisis Dampak Keberadaan Tempat Pembuangan Sampah Akhir Ciangir terhadap Peningkatan Ekonomi di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4187>
- Salsabila, N., & Rubiyanti, R. N. (2022). Citra Produk The Body Shop Melalui Strategi 4p Green Marketing. *JIMEA*, 6(3), 225–239.
- Sapuan, I. (2020). Pembentukan Karakter Green Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Penggunaan Eco-Product. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan*

Keuangan, 3(1), 27–39.

- Satrio, D., Yunitarini, S., & Rizqiani, N. (2021). Application of green marketing mix of beauty products on sales through purchase decisions as intervening variable. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 81–94. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art1>
- Sencani, S., Mukti, W. W., Arofat, O., & Mafrudoh, L. (2021). Implementation Of Green Marketing In Efforts To Form A Brand Image (A Case Study of Danone Aqua). *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 1035–1045. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Tim Komunikasi dan Media World Water Forum Ke-10. (2024). *Siaran Pers World Water Forum 2024: Pemantauan Kualitas Air Jadi Pembahasan di World Water Forum ke-10 di Bali*.
- Velita, L. V., & Suson, J. R. (2020). Green Marketing Strategies for a Sustainable Business. *Journal of Agriculture and Technology Management (JATM)*, 23(1), 26–34. Retrieved from www.boholbeefarm.com,
- Veronika, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Hijau Bank Sampah Dalam Menciptakan Perilaku Hijau Pada Konsumen Bank Sampah Bersinar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 39–47. Retrieved from <https://ibn-e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/471>
- Vijai, C., & Anitha, P. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137–4142. Retrieved from <https://www.feedough.com>
- Wandari, N. K. M. A., & Darma, G. S. (2020). Pengelolaan Karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green Product. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 48–57. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.305>
- Yadav, A., & Sharma, U. (2020). Green marketing – A Theoretical study of opportunities and threats in the context of Indian market. *Journal of Management Research and Analysis*, 7(3), 122–126. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2020.028>





LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA

List Pertanyaan Wawancara

Penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Hijau Akuna Indonesia” menggunakan metode wawancara semi terstruktur, dimana peneliti menyusun sejumlah pertanyaan terbuka yang memungkinkan munculnya pertanyaan baru secara spontan, sejalan dengan konteks pembicaraan yang dilakukan. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Akuna Indonesia mengintegrasikan prinsip-prinsip *green marketing* dalam proses perencanaan strategi pemasaran, mulai dari identifikasi target pasar hingga pengembangan layanan, hingga promosi?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat atau tantangan dalam menerapkan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia, dan bagaimana Akuna Indonesia mengatasi hambatan tersebut? Sebaliknya, apa saja faktor pendukung yang mendorong implementasi strategi *green marketing*?
3. Bagaimana Akuna Indonesia mengevaluasi efektivitas penerapan strategi *green marketing* yang telah dilakukan? Apakah ada metrik atau indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi tersebut?
4. Bagaimana peran dan kontribusi karyawan dalam mendukung penerapan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia? Apakah ada program pelatihan atau insentif untuk mendorong perilaku yang ramah lingkungan di antara staf perusahaan?
5. Apa saja permasalahan konkret yang dihadapi oleh Akuna Indonesia dalam menerapkan strategi *green marketing*, seperti masalah teknis, kebijakan,

atau perubahan perilaku konsumen? Bagaimana Akuna Indonesia menghadapi dan mengatasi masalah tersebut untuk terus meningkatkan penerapan strategi *green marketing*?





LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Nomor: 286/Pen/I
Lamp. : -
Hal : Ijin Penelitian, Permohonan Data

28 Mei 2024

Kepada

Yth. Akuna Indonesia

Jalan Kledokan CT XIX Blok C No. 14 Depok, Tempel, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan Skripsi yang berjudul "Penerapan Strategi *Green Marketing* dalam Meningkatkan Perilaku Hijau" yang dilakukan oleh mahasiswa kami dengan identitas:

Nama : Henry William Johannes Corputty
No Mahasiswa/Prodi: 200325755/Manajemen
No Handphone : 085771440255

Kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan Ijin Penelitian kepada mahasiswa tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan.

1. 2 Karyawan Pasti Akuna Indonesia yang menguasai bidang pemasaran

Skripsi yang ditulis oleh mahasiswa ini merupakan karya ilmiah yang memiliki tujuan dan sifat keilmuan. Oleh karenanya tidak akan dipergunakan untuk hal-hal yang merugikan.

Atas perhatian dan bantuannya, kami mengucapkan terima kasih.

Dekan,



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62 274 485227
Surel : fbc@uajy.ac.id





LAMPIRAN 3 SURAT PENELITIAN



AKUNA INDONESIA

Jalan Kledokan CT XIX, Blok C No. 14 Depok, Caturtunggal, Kec.
Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

website : www.akuna.co.id

whatsapp : 62 812 2222-5862

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Co-Founder Akuna Indonesia menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta:

Nama : Henry William Johannes Corputty
NPM : 200325755
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen

Benar-benar telah melakukan penelitian di Akuna Indonesia terhitung sejak tanggal 29 Mei 2024 sampai surat ini ditanda tangani, untuk menyusun skripsi dengan judul "**Penerapan Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Perilaku Hijau Konsumen**"

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 JUNI 2024

Nugrahayu Dinalitri



LAMPIRAN 4 TRANSKRIP INFORMAN I