BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

The Body Shop International plc adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk – produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang.

Pentingnya arti lingkungan yang disadari oleh masyarakat Eropa merupakan alasan utama kehadiran The Body Shop. Sejak awal berdirinya toko pertama mereka, The Body Shop selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai *(values)* yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktivitas bisnisnya. Kedua hal inilah yang membuat The Body Shop berbeda dengan para pesaingnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah *"we believe business can be both profitable and responsible".* Adapun nilai-nilai *(values)* inti dari The Body Shop terdiri dari :

1. *Against Animal Testing*

Awal prinsip ini bermula dari *Save The Whale* tahun 1986 ketika Anita meluncurkan kampanye toko pertamanya. Saat itu The Body Shop dan Anita mendukung perjuangan Greenpeace dalam mengakhiri pembantaian ikan paus untuk produk komersial seperti minyak ikan paus yang digunakan dalam beberapa produk kosmetik.

The Body Shop tidak pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang. Ia percaya bahwa binatang tidak perlu dikorbankan untuk kecantikan. Untuk itu The Body Shop menggunakan percobaan alternativ yang telah dikembangkan dalam melakukan penelitiannya. Salah satunya adalah eyetex irritection dengan menggunakan protein tumbuhan pengganti mata kelinci untuk menganalisa kadar iritasi mata manusia, mengembangkan metode uji coba (*skin patch*) pada para relawan dengan cara yang aman dibawah pengawasan ketat University Hospital of Wales dan setiap pemasok bahan baku untuk kebutuhan kosmetika tidak dipekenankan mengujicobakannya pada binatang sejak 31 Desember 1990.

2. *Support Community Trade*

The Body Shop membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program *Community Trade* yang berawal dari Teddy Exports India tahun 1983. Dengan Community Trade The Body Shop melakukan perdagangan yang adil dan setara dengan berbagai komunitas di dunia. The Body Shop memperoleh bahan baku bermutu, mereka

memperoleh kemandirian sosial ekonomi. Nilai ini dilaksanakan dengan peduli terhadap siapa dan cara apa saat melakukan perdagangan, memastikan para pekerja tidak dieksploitasi dan bukan anak-anak di bawah umur, menjamin pekerjaan tidak membahayakan jiwa, pekerja mendapat tambahan keterampilan dan pengetahuan, dan menggunakan sumber daya alam yang berkelanjutan.

Salah satu contoh kegiatan yang pernah dilakukan adalah pada Januari 2001 Anita mengunjungi 130 petani minyak wijen di Nicaragua yang menerima harga adil dan stabil untuk biji wijen yang mereka jual agar petani mampu membangun bisnis mereka yang berkelanjutan.

3. *Active Self-Esteem*

The Body Shop mendorong setiap perempuan untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri. *"Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are"* merupakan pernyataan yang dilontarkan oleh Anita Roddick mengenai bagaimana setiap perempuan harus menghargai dirinya. Nilai ini didasarkan atas tanggung jawabnya terhadap para perempuan yang telah menjadi objek penderita dari berbagai ilusi dan impian yang ditawarkan oleh berbagai produk untuk tubuh dan wajah seperti supermodels. Pada kenyataannya dari 3 juta wanita hanya 8 wanita saja yang memiliki tubuh seperti supermodels.

4. *Defend Human Rights*

Hak Asasi Manusia (HAM) adalah hak dasar setiap manusia yang hidup di dunia yang masih dianggap sebagai isu yang terkait dengan politik. Padahal hak-hak itu juga terdiri dari isu-isu yang sering dijumpai seperti hak terhadap pendidikan, kesehatan, tempat tinggal yang layak, pekerjaan, dan lain-lain. The Body Shop senantiasa selalu mendukung untuk ditegakkannya HAM tersebut melalui usaha-usaha perbaikan hidup masyarakat. Di Indonesia hal ini difokuskan pada kampanye *Stop Violence In The Home* dan hak pendidikan bagi anak-anak usia sekolah melalui program anak asuh yang tersebar di Indonesia dimana para staff The Body Shop lah yang menjadi penanggungjawabnya.

5. *Protect Our Planet*

The Body Shop menjalankan kebijaksanaan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Hingga kini prinsip itu masih terus diterapkan dengan membuat sistem daur ulang sampah, kertas dan kemasan. Melalui hal itu The Body Shop dapat menghemat 70 ton plastik murni setiap tahunnya. Serta adanya pelarangan penggunaan bahan tidak ramah lingkungan, meminimalkan dampak negatif setiap proses bisnisnya bagi lingkungan dari proses pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi hingga ke tangan pelanggan.

Kelima prinsip atau nilai inilah yang menjadi dasar dilakukannya segala macam kegiatan kampanye yang ada dan kerja *Marketing Communication* The

Body Shop untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya yang tidak pernah dan tidak boleh terlepas dari kelima prinsip tersebut di atas.

4.1.1.1 The Body Shop di Indonesia

The Body Shop menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop untuk wilayah Indonesia beralamat di Jl. Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. The Body Shop Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia. Berdirinya The Body Shop di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha Azhary (*Operation Director The Body Shop Indonesia*) dan Suzy Hutomo *(CEO The Body Shop Indonesia)* untuk *benchmarking* dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa The Body Shop sangat menarik dengan produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai *(values)* yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai *(values)* The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Kesemuanya ini ditambah dengan pengalaman yang menyenangkan selama menjadi konsumen, membuat keduanya yakin bahwa The Body Shop akan diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang besar untuk mengembangkannya.

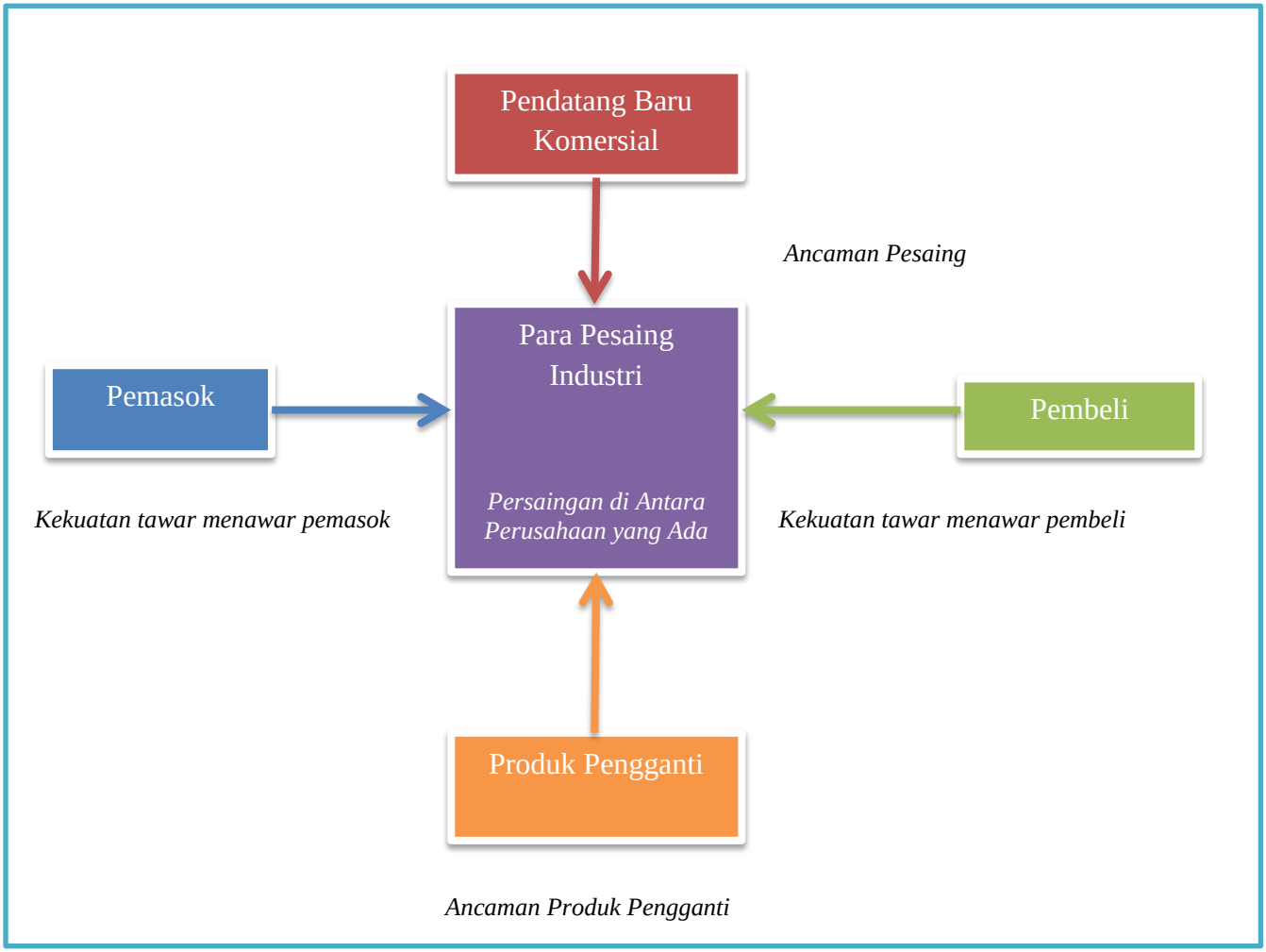
Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* dari Jepang. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, *yaitu Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts.* Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagaian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Namun ada juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja.

Untuk program komunikasi pemasaran di dalam gerai, The Body Shop menggunakan *poster, leaflet, visual merchandising* serta penawaran khusus kepada konsumen. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran di luar toko, The Body Shop melakukannya melalui *public relations,* iklan layanan masyarakat, dan pengiriman informasi ke pelanggan. The Body Shop sebagai salah satu perusahaan kosmetik paling berpengaruh di dunia selalu berpegang teguh pada filosofi serta misi mereka yang salah satunya adalah berusaha untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik.

4.1.1.2 Kondisi Bisnis Perusahaan

Untuk mengenal lebih jauh kondisi persaingan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia, khususnya The Body Shop Indonesia, maka Peneliti akan menyajikannya dalam bentuk analisis lima kekuatan Porter. Analisis lima

kekuatan Porter atau *Porter's five forces analysis* adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Universitas Harvard pada tahun 1979. Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu (1) ancaman produk pengganti, (2) ancaman pesaing, (3) ancaman pendatang baru, (4) daya tawar pemasok, serta (5) daya tawar konsumen. Adapun analisis lima kekuatan Porter untuk perusahaan The Body Shop akan dijelaskan di bawah ini beserta dengan bagannya :



Gambar (4.1) Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri

Sumber : Strategi Bersaing (Porter, 2007)

1. Ancaman Pesaing

Ancaman pesaing merupakan kekuatan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil jika perusahaan itu dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih baik daripada strategi yang dijalankan oleh perusahaan saingannya. Perubahan strategi suatu perusahaan bisa ditanggapi oleh pesaingnya dengan langkah balasan, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan peluncuran iklan secara intensif.

Adapun pesaing utama The Body Shop merupakan perusahaan-perusahaan di bidang toiletries dan kosmetik, yaitu The Face Shop, L'Occitane, dan Lush. Perusahaan-perusahaan ini juga merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang seperti The Body Shop. Perusahaan-perusahaan tersebut juga menjunjung tinggi nilai-nilai penting seperti meminimalisasi kerusakan lingkungan, tidak menguji coba produknya pada binatang, dan terus menerapkan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Persamaan-persamaan ini meskipun tujuannya sangat baik juga menjadi sebuah ancaman bagi The Body Shop karena nilai-nilai tersebut merupakan kunci yang selalu dipegang teguh oleh The Body Shop dan telah menjadi *trademark* perusahaan selama bertahun-tahun. Namun, bedanya adalah The Body Shop, selain mensosialisasikan nilai-nilai tersebut The Body Shop juga meluncurkan kampanye serta petisi untuk mendukung berbagai isu permasalahan di dunia. Mereka mengikutsertakan selebriti, konsumen, serta masyarakat luas untuk ikut

menyuarakan permasalahan yang dibahas. Hal inilah yang sangat membedakan The Body Shop dengan perusahaan kosmetik lainnya.

2. Ancaman Pendatang Baru

Pasar produk kosmetik dan kecantikan membuka celah yang besar kepada para pendatang baru untuk memasuki pasarnya. Hal ini dikarenakan di Indonesia peluang dan permintaan terhadap produk kosmetik dan kecantikan cukup tinggi. The Body Shop perlu mewaspadai fakta ini karena banyak perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah yang dapat menyebabkan berpindahnya konsumen ke merek lain.

3. Ancaman Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, maka semakin ketat pembatasan laba industri. The Body Shop sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan memiliki banyak persaingan dari produk-produk pengganti, seperti produk kosmetik dan perawatan tubuh merek lokal.

4. Daya Tawar Pemasok

Dengan peluncuran *Community Trade* pada tahun 1987 oleh The Body Shop, perusahaan, customer, maupun supplier memperoleh banyak keuntungan. Dengan perdagangan yang adil, The Body Shop menawarkan kepada para *supplier* penghasilan yang stabil dan berjangka panjang. Melaluinya, The Body Shop dapat memperoleh bahan terbaik dari alam yang dikelola dan dipanen oleh petani lokal dengan keahlian tinggi. Dalam prosesnya, *Community Trade* memungkinkan para *supplier* untuk memperoleh masa depan yang lebih baik bagi mereka sendiri maupun komunitasnya. The Body Shop meminta seluruh *supplier* mereka untuk menandatangani *Code of Conduct* yang mendukung program *Ethical Trade*, yang dikembangkan untuk memperbaiki kondisi bagi seluruh pekerja dalam rantai pasokan dan menghargai hak asasi mereka. Kesepakatan ini diberlakukan dan dimonitor secara ketat untuk menjamin bahwa standar yang terkait dengan pekerja anak, diskriminasi, gaji, jam kerja, serta kondisi kerja karyawan telah dipenuhi.

5. Daya Tawar Konsumen

Pembeli bersaing dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar terhadap mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing. Konsumen The Body Shop memiliki kecenderungan untuk membeli produk hanya ketika ada program penawaran khusus, misalnya program diskon, program *buy two get one free*, program produk yang dijual dalam paket, dan sebagainya.

4.1.1.3 Filosofi dan Misi Perusahaan

Menurut Anita bisnis memiliki kuasa untuk melakukan hal-hal yang baik. Itulah mengapa misi dari The Body Shop dimulai dengan komitmen mendedikasikan bisnis untuk mengejar perubahan sosial dan lingkungan. Kegiatan kampanye sosial dan lingkungan yang dilakukan The Body Shop bukan merupakan "*lip service*" namun kegiatan-kegiatan itu telah direalisasikan sejak tahun 1985 bersama dengan organisasi sosial lainnya seperti *Greenpeace, Friends of The Earth, Human Right Watch, Amnesty International* dan lain-lain.

The Body Shop selalu berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lain, terutama perusahaan kosmetika. Sejak Anita membuka toko pertamanya pada tahun 1976, filosofinya tentang bisnis dan tanggung jawabnya terhadap masyarakat lokal dan global telah mengarahkan The Body Shop menjadi bisnis yang berbudaya unik.

1. Filosofi Perusahaan

Menentang arus, berjalanan berlawanan arah. Tidak memakai iklan mahal, tidak menjanjikan hal-hal muluk. Tidak ada produk yang diujicobakan pada binatang. Hanya minimal packaging dan produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

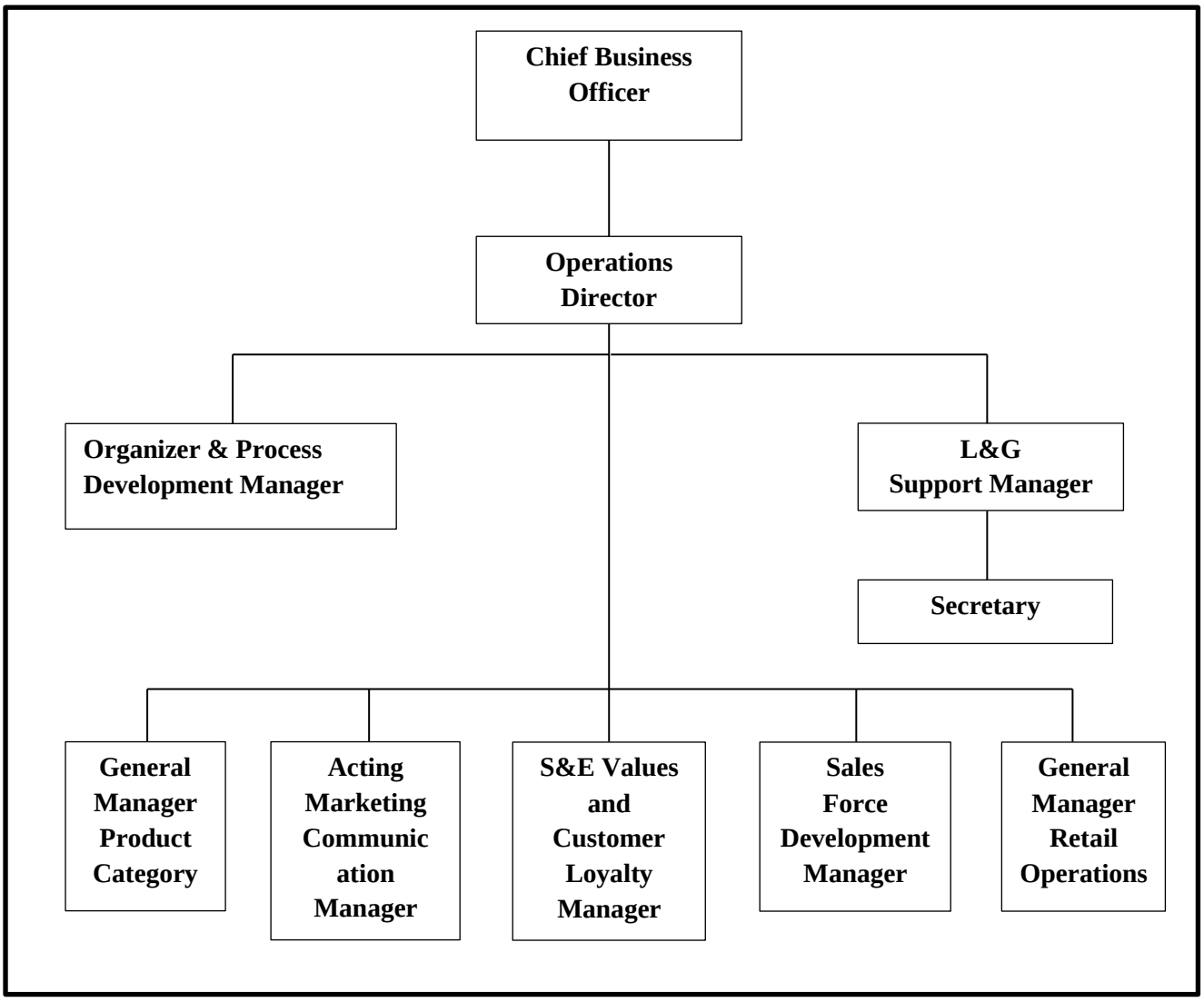
2. Misi Perusahaan

Tidak hanya itu, The Body Shop mempunyai *Mission Statement* (misi) yang menjadikannya berbeda dan istimewa bila dibandingkan dengan produk kosmetika lainnya. Misi dari The Body Shop adalah:

a) Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan social dan lingkungan.
b) Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan financial dan non-finansial dari para *stakeholder* yaitu karyawan, pelanggan, pemasok, *franchise*.
c) Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang.
d) Berkontribusi pada masyarakat local, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.
e) Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika.
f) Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktek dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari. Sampai saat ini misi tersebut masih terus dijalankan dan direalisasikan seoptimal mungkin.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi The Body Shop Indonesia :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi The Body Shop

Sumber : The Body Shop Indonesia

4.1.3 *Job Description*

Adapun *job description* secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan The Body Shop :

1. *Chief Business Officer*

   Orang yang bertanggung jawab untuk menetukan arah dan strategi-strategi perusahaan untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

2. *Operations Director*

   Orang yang memimpin seluruh kegiatan operasional yang berada di dalam perusahaan dengan mengimplementasikan arah dan strategi yang telah ditetapkan oleh Chief Business Officer untuk pencapaian sasaran perusahaan dalam jangka waktu 1 – 3 tahun ke depan.

3. *Organizer & Process Development Manager*

   Orang yang membantu suatu kelancaran di dalam sistem, proses, prosedur, dan juga pelaksana Operations Director. Selain itu tugasnya juga mengatur keseluruhan jadwal meeting, menyusun dan memperbaiki SOP, mengontrol schedule, dan membuat data pencapaian dalam suatu perencanaan.

4. *L&G Support Manager*

   Orang yang bertanggung jawab atas peningkatan kualitas SDM karyawan di dalam perusahaan, salah satu caranya adalah dengan memberikan training yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut.

5. *Secretary*

Orang yang membantu seluruh kegiatan operasional untuk kelancaran di dalam suatu sistem, proses, dan prosedur yang dibutuhkan Operations Director dalam melakukan tugas-tugasnya.

6. *General Manager Product Category*

   Orang yang bertanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola produk-produk yang memiliki kualitas terbaik agar dapat memberikan suatu kontribusi penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

7. *Acting Marketing Communication*

   Orang yang bertanggung jawab untuk membuat suatu strategi, program dan implementasi yang mengkomunikasikan produk-produk, serta juga memberitahukan brand atau merek kepada calon konsumen.

8. *S&E Values and Customer Loyalty Manager*

   Orang yang bertanggung jawab dalam menyusun suatu strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam menciptakan suatu kepedulian terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang saat ini. Selain itu juga bertanggung jawab dalam pembuatan suatu strategi agar konsumen tersebut tetap loyal kepada perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

9. *Sales Force Development Manager*

   Orang yang bertanggung jawab dalam pengadaan dan pengembangan suatu armada penjualan atau persediaan yang terdapat di tiap-tiap toko tersebut dengan melakukan pelatihan dan pengembangan, evaluasi

kompetensi perusahaan, sampai melakukan promosi untuk tiap-tiap produk.

10. General Manager Retail Operations

Orang yang bertanggung jawab dalam pengolahan serta perencanaan atas seluruh kegiatan operasional yang terdapat pada toko-toko tersebut. Dengan melakukan suatu persiapan keperluan yang dibutuhkan oleh toko tersebut, sumber daya manusianya, pelaksanaan pelayanan kepada konsumen, pengolahan hasil penjualan yang didapat, dan juga pengelolaan-pengelolaan pelaksanaan produk atau barang yang ada.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Dengan mengusung tema *Against Animal Testing*, The Body Shop merambah pasar Indonesia. Bersaing dengan ratusan produk kecantikan yang sudah eksis, tidak membuat perusahaan ini mundur untuk meramaikan industri kosmetik nasional.

Strategi jitu dipersiapkan. Jika produsen lain memfokuskan produk pada harga yang murah untuk menggaet konsumen, maka The Body Shop, menganggap kelebihan profil produk cukup membuat konsumen loyal terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan.

Untuk memenangkan pasar, The Body Shop menyiasatinya dengan memfokuskan profil produk yang didukung dengan beragam kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang diintegrasikan dengan kekuatan produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar Indonesia. Oleh

karena itu, produk ini selalu dikenal publik sebagai produk yang berkelas dan layak dipilih sebagai bagian dari perawatan tubuh, terutama bagi kaum hawa.

Meski diakui atau tidak, posisi The Body Shop belum menjadi pemimpin pasar (*market leader*) di kelasnya. Namun, keberadaannya di pasar Indonesia tetap harus diperhitungkan. Terbukti bahwa sudah 10 tahun The Body Shop mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar dalam negeri maupun luar negeri.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu konsumen perusahaan yang berbelanja di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penulis secara langsung mendatangi konsumen dengan mengantar kuesioner. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 28 Mei – 11 Juni 2012. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 buah.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	%
Pria	15	15,0
Wanita	85	85,0
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas para konsumen The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza yang menjadi responden adalah berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 85 orang (85%) dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin pria hanya ada 15 orang (15%). Hal ini disebabkan produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk wanita. Beberapa kategori produk The Body Shop yang ditujukan untuk wanita yaitu *Make Up, Bath and Body, Skin Care, Hair, Fragrance,* dll.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan seseorang dalam membeli. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
< 20	5	5,00
21-30	30	30,0
31-40	42	42,0
41-50	20	20,0
> 50 Tahun	3	3,00
Total	**100**	**100 %**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa untuk usia responden usia <20 tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 21-30 tahun sebanyak 30 orang (30%), 31-40 tahun sebanyak 42 orang (42%), usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan usia diatas 50 tahun sebanyak 3 orang (3%). Proporsi demikian menunjukan adanya distribusi usia responden yang mencolok yaitu pada kisaran

usia 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan usia 31-40 tahun adalah usia dimana wanita sangat membutuhkan perawatan yang lebih dibandingkan usia lain.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Lajang	26	26,0
Menikah	74	74,0
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perkawinan seperti tampak pada tabel 4.3 dapat dilihat mayoritas para konsumen The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza sudah menikah, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 74% dari total responden. Sementara responden yang masih berstatus lajang hanya ada 26 orang atau 26% dari total 100 responden. Karena status menikah mempunyai dana atau penghasilan lebih untuk membeli produk-produk premium dibandingkan dengan status lajang.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
PNS	15	15,0
Pegawai swasta	33	33,0
Wiraswasta	0	0,00
Ibu Rumah Tangga	32	32,0
Pelajar/mahasiswa	20	20,0
Lain-lain	0	0,00
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa responden yang terbanyak adalah dari responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 33 orang (33%), diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 32 orang (32%), responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 15 orang (15%) dan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang (20%). Hal ini dikarenakan persentasi Pegawai Swasta di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan PNS ataupun Wiraswasta.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau

Variabel pelaksanaan konsep pemasaran hijau terdiri dari 11 item pernyataan yang sudah teruji validitasnya dan terbagi menjadi 3 indikator. Berikut disajikan kecenderungan jawaban responden pada variabel pelaksanaan konsep pemasaran hijau dengan pendekatan tabel distribusi frekuensi dan persentase.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Green Product*

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemasan yang Dapat Dikembalikan (*Recycling*)

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	18	18
2	Setuju	33	33
3	Cukup Setuju	33	33
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel 4.5 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kemasan yang dapat dikembalikan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yakni yang menyatakan sebanyak 33%. Karena dengan pengembalian botol produk The Body Shop, konsumen atau responden dapat mengurangi botol-botol yang tidak terpakai dan mendapatkan penawaran spesial yang menarik, yaitu dengan membeli 3 produk hemat 15% dan membeli 5 produk hemat 30%. Sedangkan 16% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena syarat dan ketentuan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan responden. Syarat dan ketentuannya yaitu :

a. Tidak berlaku untuk produk *New Body Butter, Limited Fragrance, Extra Virgin Minerals,*
b. Tidak berlaku untuk produk yang sama,
c. Tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keawetan Produk yang Tahan Lama

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	44	44
3	Cukup Setuju	30	30
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel 4.6 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat keawetan produk yang tahan lama. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 44%. Karena bahan dasar The Body Shop terbuat dari bahan-bahan alami dan cara produksinya yang berbeda sehingga produk The Body Shop awet dan tahan lama ketika dipakai. Sedangkan 6% responden menyatakan tidak setuju karena responden berpendapat bahwa keawetan produk tergantung dari seringnya produk dipakai.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai pentingnya mendapatkan ISO 14000 pada Produk The Body Shop

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	45	45
3	Cukup Setuju	20	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel 4.7 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat keamanan produk ramah lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas

terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 45%. Karena responden atau konsumen merasa perlu The Body Shop mendapatkan sertifikat ISO 14000 agar dapat meyakinkan kepada konsumen bahwa The Body Shop adalah produk kosmetik ramah lingkungan.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Green Publicity*

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan Realisasi Kampanye The Body Shop

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	2	2
2	Setuju	33	33
3	Cukup Setuju	53	53
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat promosi yang ramah lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 53%. Hal ini dikarenakan responden ragu dengan promosi ramah lingkungan yang dikampanyekan The Body Shop, karena The Body Shop lebih sering mengkampanyekan programnya lewat media seperti di kemasan the body shop, poster, brosur, dll. Jarang sekali aktifitas kampanye yang menggunakan media televisi, sehingga responden kurang memantau kampanye-kampanye tersebut. Sedangkan 12% responden menyatakan tidak setuju karena tidak yakin dengan promosi yang dilakukan The Body Shop.

Responden berpendapat bahwa kampanye hanyalah sebuah kampanye tanpa pembuktian yang real.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pesan-Pesan Ramah Lingkungan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	7	7
2	Setuju	33	33
3	Cukup Setuju	45	45
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat pesan-pesan ramah lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 45%. Karena pesan-pesan yang dikampanyekan The Body Shop terdapat disetiap *paper bag* atau kemasan, sehingga konsumen cenderung mengetahui pesan-pesan tersebut. Dan 15% responden menyatakan tidak setuju karena tidak terlalu memperhatikan pesan-pesan dari The Body Shop.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepedulian Lingkungan dan Masalah Sosial

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	2	2
2	Setuju	34	34
3	Cukup Setuju	52	52
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kepedulian lingkungan dan masalah sosial. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 52%. Karena responden cenderung mendukung setiap kampanye dan masalah sosial yang diusung The Body Shop. Dan 12% responden menyatakan tidak setuju karena responden menyukai The Body Shop bukan dikarenakan The Body Shop produk yang mengkampanyekan cinta lingkungan, tetapi karena produknya yang bagus.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kampanye Peduli Lingkungan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	2	2
2	Setuju	22	22
3	Cukup Setuju	60	60
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kampanye peduli lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 60%. Karena masih jarang produk kosmetik yang mengkampanyekan peduli ramah lingkungan dan masalah sosial sehingga The Body Shop terlihat lebih eksklusif. Sedangkan 16% responden tidak setuju karena responden kurang mengetahui kampanye dari The Body Shop.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Green Price*

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Harga Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	38	38
2	Setuju	46	46
3	Cukup Setuju	16	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat harga produk. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 46%. Karena segmentasi produk The Body Shop adalah menengah keatas sehingga produk The Body Shop relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lain.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesediaan Membayar Lebih

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	35	35
3	Cukup Setuju	53	53
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kesediaan membayar lebih. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 53%. Karena responden mengetahui dampak

dari *global warming* semakin tinggi sehingga konsumen atau responden bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Sedangkan 12% responden menyatakan tidak setuju karena harga The Body Shop terlalu mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Harga dengan yang Diharapkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	20	20
3	Cukup Setuju	58	58
4	Tidak Setuju	22	22
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian harga dengan yang diharapkan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 58%. Karena harga yang diberikan The Body Shop sesuai dengan yang didapatkan responden, seperti tahan lama atau awet. Sedangkan 22% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena responden berpendapat bahwa harga The Body Shop terlalu mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Adanya Potongan Harga Dalam Membeli Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	8	8
2	Setuju	31	31
3	Cukup Setuju	34	34
4	Tidak Setuju	27	27
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian adanya potongan dalam membeli produk. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 34% karena responden cukup memberi perhatian terhadap potongan harga. Dan 27% responden menyatakan tidak setuju karena responden cenderung royal dengan The Body Shop sehingga potongan harga bukan alasan utama responden membeli produk The Body Shop.

Tabel 4.16
Skor Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau

No	Indikator	Skor Aktual
1	*Green Product*	1146
2	*Green Publicity*	1293
3	*Green Price*	1363
Total		3802

Tabel 4.17
Skor Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau

Skor / Total	Skor dalam %
3802	$\frac{3802}{5x11x100}$ x 100% = 69,1%

Tabel 4.18
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - <36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - <52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - <68.00%	Cukup
4	**68.01% - <84.00%**	**Baik**
5	84.01% - <100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai persentase yang diperoleh pada variabel pelaksanaan konsep pemasaran hijau sebesar 69,1%. Nilai ini berada pada rentang interval antara 68,01% - <84%. Hal ini menunjukan bahwa pelaksanaan konsep pemasaran hijau di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza sudah dinilai baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen terdiri dari 4 item pernyataan yang sudah teruji validitasnya dan terbagi menjadi 3 indikator. Berikut disajikan kecenderungan jawaban responden pada variabel sikap konsumen dengan pendekatan tabel distribusi frekuensi dan persentase.

4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Konatif

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dukungan Program Ramah Lingkungan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	42	42
2	Setuju	50	50
3	Cukup Setuju	8	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat dukungan program ramah lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 50%. Karena dampak dari global warming yang semakin tinggi mengakibatkan responden secara penuh mendukung program ramah lingkungan.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keinginan Membeli Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	10	10
2	Setuju	48	48
3	Cukup Setuju	28	28
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat keinginan membeli produk. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang

menyatakan sebanyak 48%. Karena membeli produk ramah lingkungan secara tidak langsung telah mendukung untuk mengurangi dampak dari *global warming*. Sedangkan 14% responden menyatakan tidak setuju karena mendukung perubahan iklim tidak hanya dengan membeli produk ramah lingkungan.

4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Afektif

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesenangan Program Ramah Lingkungan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	42	42
2	Setuju	46	46
3	Cukup Setuju	12	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kesenangan program ramah lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 46%. Karena dampak *global warming* yang semakin tinggi, sehingga responden merasa senang dengan adanya produk kosmetik yang perhatian terhadap lingkungan.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kognitif

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemurnian Program Ramah Lingkungan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	31	31
3	Cukup Setuju	65	65
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kemurnian program ramah lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 65%. Karena responden mengetahui bahwa bisnis tetaplah bisnis, artinya dibalik The Body Shop mengusung program ramah lingkungan tetap saja pasti mencari keuntungan dari program tersebut. Sedangkan 4% responden menyatakan tidak setuju karena responden berfikir positif dengan tujuan program The Body Shop.

Tabel 4.23
Skor Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

No	Indikator	Skor Aktual
1	Konatif	788
2	Afektif	430
3	Kognitif	327
Total		1545

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Responden Mengenai Sikap Komsumen

Skor / Total	Skor dalam %
1545	$\frac{1545}{5x4x100}$ x 100% = 77,3%

Tabel 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - <36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - <52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - <68.00%	Cukup
4	**68.01% - <84.00%**	**Baik**
5	84.01% - <100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai persentase yang diperoleh pada variabel sikap konsumen sebesar 77,3%. Nilai ini berada pada rentang interval antara 68,01% - <84%. Hal ini menunjukan bahwa sikap konsumen pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza sudah dinilai baik.

4.3.3 Analisis deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan yang sudah teruji validitasnya dan terbagi menjadi 5 indikator untuk setiap indikator diwakili oleh 1 item pernyataan. Berikut disajikan kecenderungan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pendekatan tabel distribusi frekuensi dan persentase.

4.3.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan akan Produk

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan akan Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	45	45
3	Cukup Setuju	39	39
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kebutuhan akan produk. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 45%. Karena kategori produk The Body Shop berbeda dengan produk lainnya, sehingga responden merasa perlu untuk membeli produk-produk The Body Shop. Sedangkan 4% responden menyatakan tidak setuju karena responden berpendapat bahwa The Body Shop bukan kebutuhan utama responden, masih banyak produk dari merek lain.

4.3.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Informasi Untuk Memenuhi Kebutuhan

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Informasi Untuk Memenuhi Kebutuhan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	4	4
2	Setuju	27	27
3	Cukup Setuju	44	44
4	Tidak Setuju	25	25
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat informasi untuk memenuhi kebutuhan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 44%. Karena sebagian besar responden mencari informasi melalui kerabat, toko The Body Shop, atau internet tentang produk apa saja yang dijual. Sedangkan 25% responden menyatakan tidak setuju, karena responden cenderung membeli langsung tanpa mencari informasi.

4.3.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pertimbangan Sebelum Membeli Produk

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pertimbangan Sebelum Membeli Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	6	6
2	Setuju	30	30
3	Cukup Setuju	51	51
4	Tidak Setuju	13	13
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat pertimbangan sebelum membeli produk. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 51%. Karena produk The Body Shop adalah produk yang relatif mahal atau produk premium, sehingga responden mempertimbangkannya terlebih dahulu. Sedangkan 13% responden menyatakan tidak setuju karena responden sudah royal dan merasa perlu membeli produk The Body Shop sehingga tidak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli.

4.3.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan untuk Membeli

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Untuk Membeli

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	22	22
2	Setuju	43	43
3	Cukup Setuju	30	30
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat keputusan informasi untuk memenuhi kebutuhan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 43%. Karena responden membutuhkan produk The Body Shop, sehingga responden memutuskan untuk membeli tanpa ada dorongan dari orang lain. Sedangkan 5% responden memutuskan untuk tidak membeli karena harga The Body Shop yang premium.

4.3.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Setelah Membeli

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Setelah Membeli

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	41	41
3	Cukup Setuju	39	39
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Tabel di atas, menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kepuasan setelah membeli. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan sebanyak 41%. Meskipun harga The Body Shop yang premium, responden merasa puas dengan keuntungan yang didapat dari The Body Shop, seperti tahan lama atau awet ketika dipakai.

Tabel 4.31
Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual
1	Pengenalan Masalah	365
2	Pencarian Informasi	310
3	Evaluasi Alternatif	329
4	Keputusan Pembelian	382
5	Evaluasi Pasca Pembelian	381
Total		1767

Tabel 4.32
Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
1767	$\frac{1767}{5x5x100}$ X 100% = 70,7%

Tabel 4.33
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - <36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - <52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - <68.00%	Cukup
4	**68.01% - <84.00%**	**Baik**
5	84.01% - <100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai persentase yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian sebesar 77,3%. Nilai ini berada pada rentang interval antara 68,01% - <84%. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza sudah dinilai baik.

4.4 Analisis Verifikatif

Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *The Body Shop* Cabang Bandung Indah Plaza

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di *The Body Shop* Cabang Bandung Indah Plaza dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = konsep pemasaran hijau

X_2 = sikap konsumen

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.34 Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.373	1.918		3.323	.001
	Konsep Pemasaran (X1)	.138	.054	.248	2.577	.011
	Sikap Konsumen (X2)	.252	.122	.200	2.073	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 6,373, nilai b_1 sebesar 0,138 dan b_2 sebesar 0,252. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 6{,}373 + 0{,}138X_1 + 0{,}252X_2$$

Nilai a, b_i dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 6,373 artinya: jika konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 6,373 satuan.

b_1 = 0,138 artinya: jika konsep pemasaran hijau meningkat sebesar satu, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,138 satuan.

b_2 = 0,252 artinya: jika sikap konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,252 satuan.

4.4.2 Analisis Korelasi

4.4.2.1 Analisis Korelasi Parsial Antara Konsep Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara konsep pemasaran hijau (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.35
Korelasi Parsial Antara X_1 dengan Y

		Konsep Pemasaran (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Konsep Pemasaran (X1)	Pearson Correlation	1	.274
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.274	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	100	100

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara konsep pemasaran hijau dengan keputusan pembelian sebesar 0,274. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara konsep pemasaran hijau dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik konsep pemasaran hijau akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Nilai 0,274 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara konsep pemasaran hijau dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang lemah atau rendah (interval 0,21 - 0,40).

4.4.2.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Sikap Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara sikap konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.36
Korelasi Parsial Antara X_2 dengan Y

		Sikap Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Sikap Konsumen (X2)	Pearson Correlation	1	.231
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.231	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	100	100

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,231. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik sikap konsumen akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Nilai 0,231 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang lemah atau rendah (interval 0,21 - 0,40).

4.4.2.3 Pengaruh Penerapan Konsep Pemasaran Hijau (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Berikut disajikan hasil analisis korelasi secara simultan antara konsep pemasaran hijau (X_1) dan sikap konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.37
Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338[a]	.114	.096	2.32927253

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Konsep Pemasaran (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi simultan (R) antara konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,338. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Nilai 0,338 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang lemah atau rendah (interval 0,21 - 0,40).

4.4.3 Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen

secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output sebagai berikut:

Tabel 4.38
Koefesien Determinasi (*R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338[a]	.114	.096	2.32927253

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Konsep Pemasaran (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,114 atau 11,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 11,4% sedangkan sisanya sebesar 100%-11,4% = 88,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.39
Koefesien Determinasi (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Konsep Pemasaran (X1)	.248	.274
	Sikap Konsumen (X2)	.200	.231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,248 x 0,274 = 0,068 atau 6,8%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,200 x 0,231 = 0,046 atau 4,6%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel konsep pemasaran hijau (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yakni dengan pengaruh sebesar 6,8% dan diikuti oleh variabel sikap konsumen (X_2) dengan pengaruh sebesar 4,6%.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

$H_a : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.40
Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.838	2	33.919	6.252	.003[a]
	Residual	526.275	97	5.426		
	Total	594.112	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X2), Konsep Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 6,252. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (6,252) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di *The Body Shop* Cabang Bandung Indah Plaza. Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. **Pengujian X_1**

Ho : β_1= 0 Konsep pemasaran hijau secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Konsep pemasaran hijau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

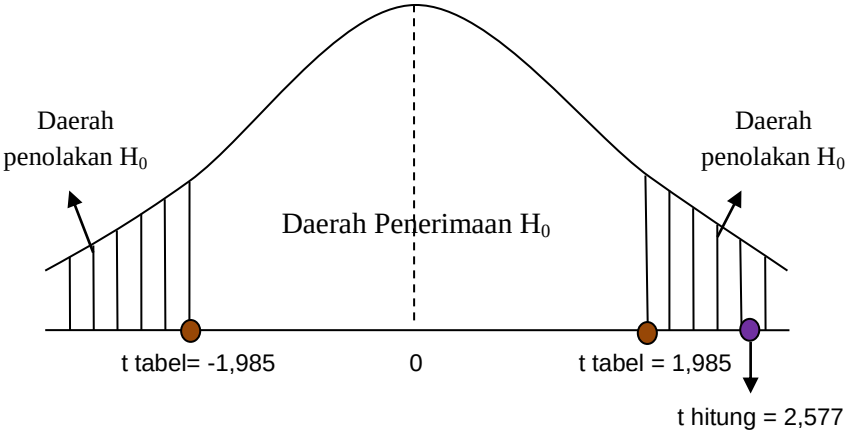
Tabel 4.41 Uji Hipotesis X_1 (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.373	1.918		3.323	.001
	Konsep Pemasaran (X1)	.138	.054	.248	2.577	.011
	Sikap Konsumen (X2)	.252	.122	.200	2.073	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel konsep pemasaran hijau sebesar 2,557. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1= 97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,577 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya konsep pemasaran hijau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *The Body Shop* Cabang Bandung Indah Plaza. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

2. Pengujian X_2

Ho : $\beta_2 = 0$ Sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

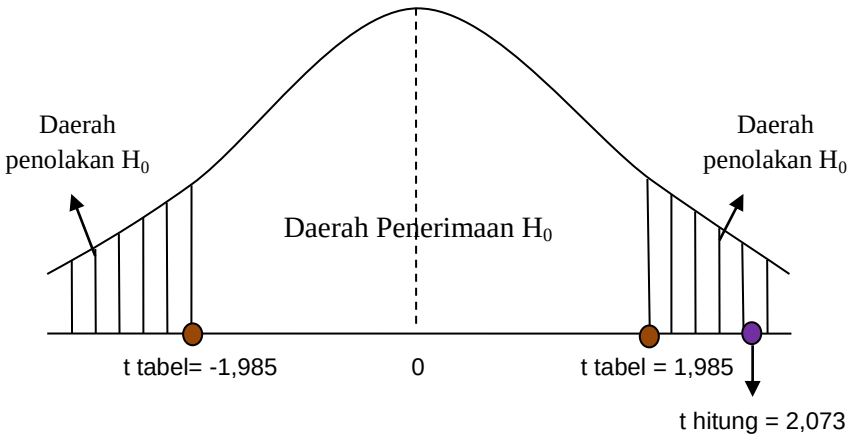
Tabel 4.42 Uji Hipotesis X_2 (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.373	1.918		3.323	.001
	Konsep Pemasaran (X1)	.138	.054	.248	2.577	.011
	Sikap Konsumen (X2)	.252	.122	.200	2.073	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel sikap konsumen sebesar 2,073. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1= 97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 2,073 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *The Body Shop* Cabang Bandung Indah Plaza. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y