BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan The Body Shop

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

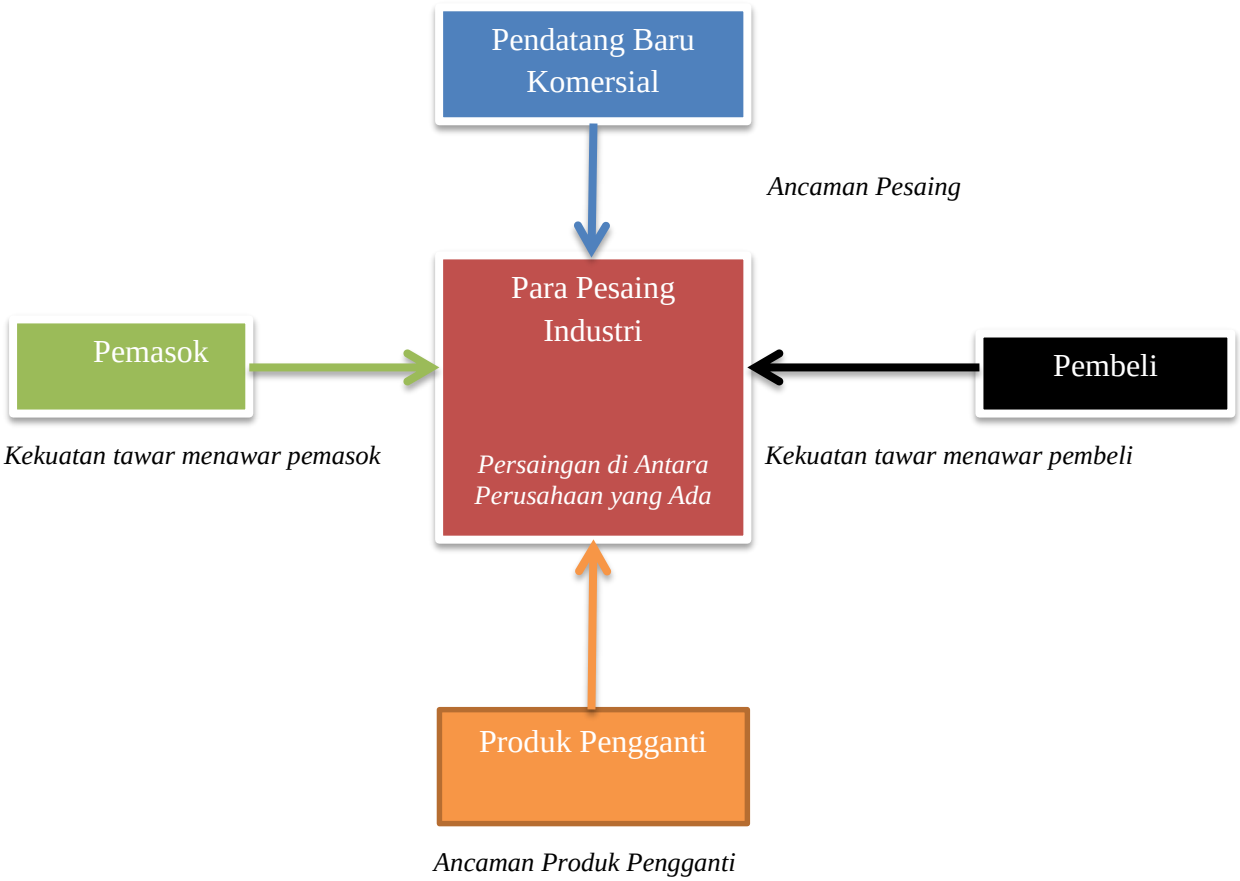
pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, *yaitu Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts.* Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk 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 :



Sumber : Strategi Bersaing (Porter, 2007)

Gambar 4.1
Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri

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.

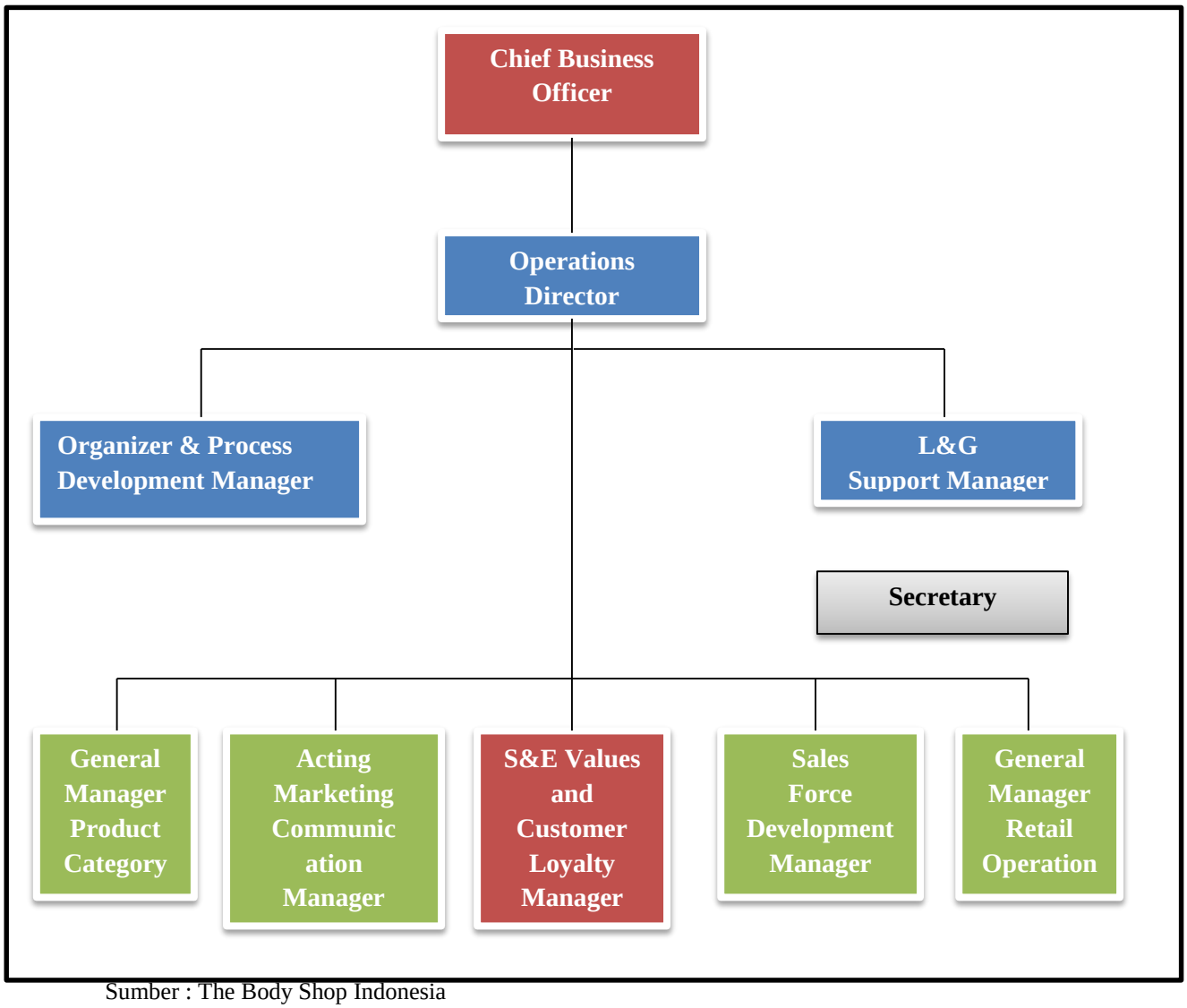
d) Berkontribusi pada masyarakat local, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.

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 :



Sumber : The Body Shop Indonesia

Gambar 4.2
Struktur Organisasi The Body Shop

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 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X_1 (*Green Product*)

Variabel X2 (*Green Advertising*) dan variabel Y (*Keputusan Pembelian*). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.2.1.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	%
Pria	13	13,0
Wanita	87	87,0
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas para konsumen The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza yang menjadi responden adalah berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 87 orang (87%) dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin pria hanya ada 13 orang (13%). 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.

Menurut (Dokter kulit, Dr Apratim Goel dalam Merdeka.com) mengatakan bahwa kulit pria hampir 25 % lebih tebal dan itulah alasannya mengapa kosmetik lebih ditujukan kepada wanita.

4.2.1.1.2 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 (%)
18-25	54	54,0
26-35	31	31,0
>30	15	15,0
Total	**100**	**100 %**

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk usia responden usia 18-25 tahun sebanyak 54 orang (54%), usia 26-35 tahun sebanyak 31 orang (31%), >30 tahun sebanyak 15 orang (15%). Proporsi demikian menunjukan adanya distribusi usia responden yang mencolok yaitu pada kisaran usia 18-25 tahun. Hal ini dikarenakan usia 18-25 tahun adalah usia dimana wanita memasuki tahap kedewasaan sehingga hal ini mempengaruhi sikap dan perilakunya untuk berpenampilan menarik dan menawan dihadapan orang-orang sekitarnya. Hal ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Robert and bacon (2007) secara umum profil demografik usia yang berhubungan erat dengan konsumen hijau adalah berusia muda dan belum mencapai *middle-age*.

4.2.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
PNS	14	14,0
Pegawai swasta	26	26,0
Wiraswasta	11	11,0
Ibu Rumah Tangga	19	19,0
Pelajar/mahasiswa	30	30,0
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa responden yang terbanyak adalah dari responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang (30%), diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 26 orang (26%), responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 19 orang (19%), responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) 14 orang (14%), dan responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 11 orang (11%). Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa memiliki passion yang cukup tinggi untuk berpenampilan menarik dan cantik dihadapan orang-orang sekitarnya atau lawan jenis. Hal ini berkaitan menurut (Jakarta, aktual.co) kebanyakan wanita memakai makeup karena ingin terlihat menarik di mata pria.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif *Green Product*

Green Product pada The Body Shop akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. *Green Product* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan.

Untuk mengethaui gambaran empiric secara menyeluruh tentang keterlibatan responden pada *Green Product* yang ada di The Body Shop maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator *Green Product* yang terdiri dari 8 pernyataan, untuk lebih jelasnya tanggapan responden terhadap *Green Product* dengan indikator pertama yaitu *produk yang dapat didaur ulang dapat dilihat* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang saya mengetahui The Body Shop menggunakan produk yang dapat didaur ulang

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
1	Saya mengetahui The Body Shop menggunakan produk yang dapat didaur ulang	Sangat Setuju	5	13	13	65
		Setuju	4	27	27	108
		Kurang Setuju	3	40	40	120
		Tidak Setuju	2	20	20	40
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	333

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.4 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “saya mengetahui The Body Shop menggunakan produk yang dapat didaur ulang. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (40%), 27 orang (27%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju dan 0 orang (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini terjadi karena mendapatkan informasi tentang The Body Shop dari teman dan dari komposisi produk yang tertera pada label kemasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:276) Label juga bisa menggambarkan beberapa tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana dan kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaian, dan bagaimana pemakaian produk itu dengan aman.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Saya lebih memilih mengembalikan kemasan produk pada The Body Shop untuk didaur ulang

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
2	Saya lebih memilih mengembalikan kemasan produk pada The Body Shop untuk didaur ulang	Sangat Setuju	5	15	15	75
		Setuju	4	59	59	236
		Kurang Setuju	3	21	21	63
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
		Total		100	100	383

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.5 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai "saya lebih memilih mengembalikan kemasan produk pada The Body Shop untuk didaur ulang. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 59 orang (59%), 21 orang (21%) menyatakan kurang setuju, 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut bahwa responden berniat untuk mengembalikan kemasan yang telah habis digunakan ke The Body Shop untuk didaur ulang karena mereka menyadari arti pentingnya tindakan mereka sebagai bukti dengan setuju akan gerakan "hijau" keramahan lingkungan.

Menurut Robert Dahlstrom (2011:5) pengembang produk hijau menekankan penawaran produk yang ramah lingkungan dengan demikian produk-produk seperti daur ulang kertas, dan deterjen fosfat disebut sebagai produksi hijau.

Tabel 4.6
Skor Responden Terhadap Produk yang dapat didaur ulang

No	Pernyataan	Skor
1	Saya mengetahui The Body Shop menggunakan produk yang dapat didaur ulang	**333**
2	Saya lebih memilih mengembalikan kemasan produk pada The Body Shop untuk didaur ulang	**383**
Total		**716**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.7
Skor Persentase Responden Produk yang dapat didaur ulang

Skor Total	Skor dalam %
716	$\frac{716}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 71,6 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.8
Pengkategorian Skor Jawaban

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

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap produk yang dapat didaur ulang diperoleh skor sebesar 71,6% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena secara umum produk The Body Shop diproduksi melalui proses daur ulang, baik itu dari produknya maupun kemasannya dengan proses pengolahan yang baik.

Dalam (Wikipedia.com) Daur ulang adalah salah satu strategi pengelolaan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan, pengumpulan, pemprosesan, pendistribusian dan pembuatan produk/material bekas pakai, dan komponen utama dalam manajemen sampah modern dan bagian ketiga dalam proses hierarki sampah 4R (Reduce, *Reuse*, *Recycle*, *and Replace*).

Kemudian mengenai *Produk yang tahan lama*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Produk The Body Shop memiliki waktu kadaluarsa yang cukup lama dibanding produk lain

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
3	Produk The Body Shop memiliki waktu kadaluarsa yang cukup lama dibanding produk lain	Sangat Setuju	5	18	18	90
		Setuju	4	50	50	200
		Kurang Setuju	3	21	21	63
		Tidak Setuju	2	11	11	22
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	375

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.9 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “Produk The Body Shop memiliki waktu kadaluarsa yang cukup lama dibanding produk

lain". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 50 orang (50%), 21 orang (21%) menyatakan kurang setuju, 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 11 orang (11%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa bahan dasar The Body Shop terbuat dari bahan-bahan alami dan cara produksinya yang berbeda sehingga produk The Body Shop memiliki waktu kadaluarsa yang cukup lama ketika dipakai.

Menurut Ottman (2006) produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang The Body Shop menggunakan kadar zat kimia yang rendah disetiap produknya

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
4	The Body Shop menggunakan kadar zat kimia yang rendah disetiap produknya	Sangat Setuju	5	13	13	65
		Setuju	4	64	64	256
		Kurang Setuju	3	19	19	57
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	386

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.10 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai "The Body Shop menggunakan kadar zat kimia yang rendah disetiap produknya". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 64 orang (64%). 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya untuk produk tertentu saja yaitu parfume paling tidak

sedikitnya menggunakan zat kimia dengan kadar yang sangat rendah agar lebih tahan lama.

Tabel 4.11
Skor Responden Terhadap Produk yang tahan lama

No	Indikator	Skor
1	Waktu kadaluarsa produk	375
2	Kadar zat kimia yang digunakan	386
Total		761

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.12
Skor Persentase Responden Produk yang tahan lama

Skor Total	Skor dalam %
761	$\frac{761}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 76,1 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.13
Pengkategorian Skor Jawaban

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

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Produk yang tahan lama diperoleh skor sebesar 76,1% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena responden secara baik mengamati kinerja produk pada saat pemakaian sehingga mereka tahu bahwa produk The Body Shop tahan lama ketika dipakai, selain itu mereka percaya bahwa *green product* khusunya parfume paling tidak sedikitnya menggunakan kadar zat kimia yang sangat rendah.

Kemudian mengenai *Produk yang terjamin aman bagi lingkungan*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Produk The Body Shop tidak mengandung toxic (racun) dan tidak merusak lingkungan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
5	Produk The Body Shop tidak mengandung toxic (racun) dan tidak merusak lingkungan	Sangat Setuju	5	10	10	50
		Setuju	4	48	48	192
		Kurang Setuju	3	36	36	108
		Tidak Setuju	2	6	6	12
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	362

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.14 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai "Produk The Body Shop tidak mengandung toxic atau racun dan tidak merusak lingkungan". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 48 orang (48%), 36 orang (36%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (23%) menyatakan sangat setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa produknya menggunakan bahan alami dan mendaur ulang kembali produknya dengan proses yang baik sehingga aman bagi lingkungan.

Menurut Nugradi (2002) produk yang berwawasan lingkungan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian , dan pengkonsumsiannya.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang Produk The Body Shop aman untuk dikonsumsi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
6	Produk The Body Shop aman untuk dikonsumsi	Sangat Setuju	5	18	18	90
		Setuju	4	62	62	248
		Kurang Setuju	3	16	16	48
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	394

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.15 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “Produk The Body Shop aman untuk dikonsumsi”. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 62 orang (62%), 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (16%) menyatakan kurang setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa produknya berbahan alami selain itu tidak memiliki efek samping saat pengunaan sehingga konsumen merasa aman.

Menurut Otman (2006) produk yang tidak mengandung toxic (racun) dan tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Saya merasa nyaman saat mengkonsumsi produk The Body Shop

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
7	Saya merasa nyaman saat mengkonsumsi produk The Body Shop	Sangat Setuju	5	13	13	65
		Setuju	4	53	53	212
		Kurang Setuju	3	30	30	90
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	375

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.16 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai "saya merasa nyaman saat mengkonsumsi produk The Body Shop. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 53 orang (53%), 30 orang (30%) menyatakan kurang setuju, 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa saat konsumen mengkonsumsi produk tidak ada efek yang mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman dalam mengkonsumsi.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang The Body Shop tidak melakukan uji coba produknya pada binatang (no animal testing)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
8	The Body Shop tidak melakukan uji coba produknya pada Binatang (no animal testing)	Sangat Setuju	5	10	10	50
		Setuju	4	45	45	180
		Kurang Setuju	3	32	32	96
		Tidak Setuju	2	11	11	22
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
		Total		100	100	350

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.17 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai "The Body Shop tidak melakukan uji coba produknya pada binatang (no animal testing)". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 45 orang (45%), 32 orang (32%) menyatakan kurang setuju, 11 orang (11%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen percaya bahwa The Body Shop tidak melakukan uji coba produknya pada binatang terbukti dengan mendapat pengakuan dari ISO-14000 dan diperkuat oleh tulisan yang terletak pada paper bag yaitu "no animal testing".

Menurut Syahbandi (2012:69) ISO-14000 merupakan system manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan system tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan

Tabel 4.18
Skor Responden Terhadap Produk yang terjamin aman bagi lingkungan

No	Indikator	Skor
1	Produk yang tidak mengandung racun	362
2	Keamanan produk	394
3	Kenyamanan produk	375
4	Uji coba produk pada binatang	350
Total		1481

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.19
Skor Persentase Responden Produk yang terjamin aman bagi lingkungan

Skor Total	Skor dalam %
1481	$\frac{1481}{5 \times 4 \times 100}$ x 100 % = 74,05 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.20
Pengkategorian Skor Jawaban

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

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap *produk yang terjamin aman bagi lingkungan* diperoleh skor sebesar 74,05% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena The Body Shop melakukan proses produksi dengan cara daur ulang, tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Green Advertising

Green Advertising pada The Body Shop akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. *Green Advertising* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.

Untuk mengetauhi gambaran empirik secara menyeluruh tentang keterlibatan responden pada *Green Advertising* yang ada di The Body Shop maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator *Green Advertising* yang terdiri dari 6 pernyataan, untuk lebih jelasnya tanggapan responden terhadap *Green Adevrtising* dengan indikator pertama yaitu *Iklan membahas hubungan produk/jasa dan biofisik lingkungan* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang Iklan The Body Shop mengusung tema tentang ramah lingkungan (dalam hal gambar, logo, dan spanduk)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
1	Iklan The Body Shop mengusung tema tentang ramah lingkungan (dalam hal gambar, logo, dan spanduk**)**	Sangat Setuju	5	13	13	65
		Setuju	4	25	25	100
		Kurang Setuju	3	42	42	126
		Tidak Setuju	2	20	20	40
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	331

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.21 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “Iklan The Body Shop mengusung tema tentang ramah lingkungan (dalam hal gambar, logo, dan spanduk)”. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 42 orang (42%), 25 orang (25%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju, dan 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan

tersebut dapat dijelaskan bahwa periklanan The Body Shop disetiap produknya terkandung pesan-pesan ramah lingkungan melalui gambar, logo, dan spanduk, sehingga konsumen cenderung mengetahui maksud iklan tersebut.

Tabel 4.22
Pesan yang disampaikan melalui iklan The Body Shop tersampaikan dengan baik kepada saya

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
2	Pesan yang disampaikan melalui iklan The Body Shop tersampaikan dengan baik kepada saya	Sangat Setuju	5	17	17	85
		Setuju	4	39	39	156
		Kurang Setuju	3	24	24	72
		Tidak Setuju	2	15	15	30
		Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
		Total		100	100	348

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.22 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai "pesan yang disampaikan melalui iklan The Body Shop tersampaikan dengan baik kepada saya". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 39 orang (39%), 24 orang (24%) menyatakan kurang setuju, 15 orang (15%) menyatakan tidak setuju, dan 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa pesan-pesan yang terkandung dalam iklan mudah untuk dimengerti, sehingga konsumen cenderung mengetahui maksud dan tujuan pesan-pesan tersebut.

Menurut (Kusrianti, et al., 2004 : 1) untuk menarik perhatian orang, kalimat dalam iklan harus singkat, mudah dimengerti, sederhana, dan hanya memuat informasi yang diperlukan saja.

Tabel 4.23
Skor Responden Terhadap Iklan membahas hubungan produk/jasa dan biofisik lingkungan

No	Indikator	Skor
1	Iklan yang mengusung tema tentang ramah lingkungan	331
2	Pesan iklan yang tersampaikan dengan baik	348
Total		679

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.24
Skor Persentase Responden Iklan membahas hubungan produk/jasa dan biofisik lingkungan

Skor Total	Skor dalam %
679	$\frac{679}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 67,9 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban

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

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Iklan membahas hubungan produk/jasa dan biofisik lingkungan diperoleh skor sebesar 67,9% yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Karena pesan iklan yang disampaikan melalui produk hijau cukup menarik sehingga secara tidak langsung menyadarkan responden untuk mengkonsumsi produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Kemudian mengenai *Iklan mempromosikan gaya hidup hijau melalui produk jasa*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Tentang Iklan The Body Shop memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan (mengembalikan kemasan untuk ditukar dengan poin belanja)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
3	Iklan The Body Shop memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan (mengembalikan kemasan untuk ditukar dengan poin belanja)	Sangat Setuju	5	17	17	85
		Setuju	4	46	46	184
		Kurang Setuju	3	17	17	51
		Tidak Setuju	2	17	17	34
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
		Total		100	100	357

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.26 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai "iklan The Body Shop memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan (mengembalikan kemasan untuk ditukar dengan poin belanja)". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 46 orang 46%, 17 orang (17%) menyatakan kurang setuju, 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (17%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa The Body Shop mengadakan

pengembalian kemasan untuk ditukar dengan poin belanja sehingga secara tidak langsung mengajak konsumen untuk merubah gaya hidup menjaga lingkungan dengan mengurangi sampah.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Tentang Saya menerapkan informasi yang terdapat didalam iklan The Body Shop dalam kehidupan sehari-hari

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
4	Saya menerapkan informasi yang terdapat didalam iklan The Body Shop dalam kehidupan sehari-hari	Sangat Setuju	5	22	22	110
		Setuju	4	45	45	180
		Kurang Setuju	3	22	22	66
		Tidak Setuju	2	11	11	22
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	378

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.27 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “saya menerapkan informasi yang terdapat didalam iklan The Body Shop dalam kehidupan sehari-hari”. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 45 orang (45%), 22 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 22 orang (22%) menyatakan sangat setuju, dan 11 orang (11%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa pesan iklan yang disampaikan The Body Shop menyadarkan konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga lingkungan.

Menurut Lusia Arumingtyas (2013) sebuah kampanye iklan dilakukan bukan tanpa alasan namun terdapat sebuah ide, pesan atau gagasan yang ingin disampaikan.

Tabel 4.28
Skor Responden Terhadap Iklan mempromosikan gaya hidup hijau melalui produk/jasa

No	Indikator	Skor
1	Gaya hidup untuk menjaga lingkungan	357
2	Penerapan informasi yang terkandung dalam iklan	378
Total		735

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.29
Skor Persentase Responden Iklan mempromosikan gaya hidup hijau melalui produk/jasa

Skor Total	Skor dalam %
735	$\frac{735}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 73,5 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.30
Pengkategorian Skor Jawaban

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

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Iklan mempromosikan gaya hidup hijau melalui produk/jasa diperoleh skor sebesar 73,5% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena responden percaya bahwa iklan mempromosikan gaya hidup hijau jika dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dapat mengajak dan mempengaruhi msayarakat untuk merubah gaya hidupnya untuk menjaga lingkungan, salah satunya The Body Shop mengiklankan kepada konsumen jika konsumen mengembalikan kemasan dapat ditukar dengan poin belanja, setidaknya cara tersebut mengajak konsumen untuk merubah gaya hidup agar tidak menimbulkan limbah yang berlebihan.

Kemudian mengenai *Iklan menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Tentang anda tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarkan The Body Shop untuk menjaga lingkungan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
5	Anda tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarkan The Body Shop untuk menjaga lingkungan	Sangat Setuju	5	18	18	90
		Setuju	4	50	50	200
		Kurang Setuju	3	22	22	66
		Tidak Setuju	2	7	7	14
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
		Total		100	100	373

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.31 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “anda tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diselenggarakan The Body Shop untuk menjaga lingkungan. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 50 orang (50%), 22 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa responden cenderung mendukung setiap kegiatan sosial yang diselenggarakan The Body Shop seperti membantu korban bencana alam, dan penanaman pohon.

Menurut Lichtenstein (2004) bahwa kegiatan CSR perusahaan akan berdampak positif terhadap persepsi perusahaan dan sekaligus menodorong konsumen untuk memberikan donasi terhadap isu permasalahan sosial yang didukung perusahaan, konsumen akan mendukung kegiatan CSR jika konsumen merasa isu yang didukung oleh perusahaan sesuai dengan aspirasinya.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Tentang Kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan The Body Shop mempengaruhi saya untuk membeli produk The Body Shop

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
6	Kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan The Body Shop mempengaruhi saya untuk membeli produk The Body Shop	Sangat Setuju	5	12	12	60
		Setuju	4	28	28	112
		Kurang Setuju	3	39	39	117
		Tidak Setuju	2	20	20	40
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
		Total		100	100	330

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.32 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan The Body Shop mempengaruhi saya untuk membeli produk The Body Shop”. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 39 orang (39%), 28 orang (28%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (12%) menyatakan sangat setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa responden merasa bangga ditengah-tengah krisis pemanasan global yang diakibatkan perkembangan jaman dan teknologi yang pesat The Body Shop secara konsisten melakukan kegiatan peduli lingkungan dan masalah sosial sehingga mempengaruhi responden untuk membeli produk The Body Shop yang proses produksinya dengan cara mendaur ulang produk.

Menurut Laroche, Bergeron, dan Forleo (2001:506) menyatakan bahwa masyarakat sangat percaya kondisi lingkungan saat ini telah makin memburuk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia, oleh karena itu persepsi mereka mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan.

Tabel 4.33
Skor Responden Terhadap Iklan menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan

No	Indikator	Skor
1	Partisipasi dalam kegiatan menjaga lingkungan	373
2	Kegiatan kepedulian lingkungan	330
Total		703

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.34
Skor Persentase Responden Iklan menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan

Skor Total	Skor dalam %
703	$\frac{703}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 70,3 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.35
Pengkategorian Skor Jawaban

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

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Iklan menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan diperoleh skor sebesar 70,3% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena disaat terjadinya pemanasan global dan bencana alam, perusahaan memberikan perhatiannya terhadap lingkungan dengan cara mengadakan kegiatan

yang berkaitan dengan lingkungan dan membantu korban bencana alam, hal ini didukung responden dan mereka ikut serta dalam kegiatan tersebut.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian pada The Body Shop akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keputusan pembelian diukur menggunakan 5 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan.

Untuk mengethaui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keterlibatan responden pada Keputusan Pembelian yang ada di The Body Shop maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 pernyataan, untuk lebih jelasnya tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Tentang Anda membeli produk di The Body Shop karena produknya sesuai dengan kebutuhan anda

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
1	Anda membeli produk di The Body Shop karena produknya sesuai dengan kebutuhan anda	Sangat Setuju	5	13	13	65
		Setuju	4	47	47	188
		Kurang Setuju	3	22	22	66
		Tidak Setuju	2	12	12	24
		Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
		Total		100	100	349

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.36 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai " anda membeli produk di The Body Shop karena produknya sesuai dengan kebutuhan anda". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 47 orang (47%), 22 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa kategori produk The Body Shop berbeda dengan produk lainnya, sehingga responden merasa perlu untuk membeli produk-produk The Body Shop.

Menurut Kotler (2007:285) sarana diferensiasi yang jelas dan sering merupakan faktor pendorong bagi konsumen, adalah yang berhubungan dengan aspek produk dan jasa.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Tentang Anda Mencari Informasi Tentang Produk The Body Shop Sebelum Membelinya

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
2	Anda Mencari Informasi Tentang Produk The Body Shop Sebelum Membelinya	Sangat Setuju	5	17	17	85
		Setuju	4	64	64	256
		Kurang Setuju	3	12	12	36
		Tidak Setuju	2	7	7	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	391

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.40 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai " anda mencari informasi tentang produk The Body Shop sebelum membelinya". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 64 orang (64%), 17

orang (17%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) menyatakan kurang setuju, dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mencari informasi melalui kerabat, toko The Body Shop, atau internet tentang produk apa saja yang dijual.

Menurut Kotler (2007:235) konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, diantaranya sumber pribadi, sumber kormesial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden tentang Anda mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk The Body Shop

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
3	Anda mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk The Body Shop	Sangat Setuju	5	15	15	75
		Setuju	4	59	59	236
		Kurang Setuju	3	21	21	63
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
		Total		100	100	383

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.43 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai " mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk The Body Shop". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 59 orang (59%), 21 orang (21%) menyatakan kurang setuju, 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa produk The

Body Shop adalah produk yang relatif mahal atau produk premium, sehingga responden mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Menurut Kotler (2007:237) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan selanjutnya konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Tentang Anda membeli produk The Body Shop karena dorongan diri sendiri

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
4	Anda membeli produk The Body Shop karena dorongan diri sendiri	Sangat Setuju	5	18	18	90
		Setuju	4	62	62	248
		Kurang Setuju	3	16	16	48
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	394

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4..48 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai “membeli produk The Body Shop karena dorongan diri sendiri”. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 62 orang 62%, 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (16%) menyatakan kurang setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa responden membutuhkan produk The Body Shop, sehingga responden memutuskan untuk membeli tanpa ada dorongan dari orang lain.

Menurut Kotler (2007:240) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Tentang Anda merasa puas setelah membeli produk The Body Shop

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
5	Anda merasa puas setelah membeli produk The Body Shop	Sangat Setuju	5	19	19	95
		Setuju	4	56	56	224
		Kurang Setuju	3	18	18	54
		Tidak Setuju	2	6	6	12
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
		Total		100	100	386

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.52 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai " merasa puas setelah membeli produk The Body Shop". Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 56 orang (56%), 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (18%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa meskipun harga The Body Shop yang premium, responden merasa puas dengan keuntungan yang didapat dari The Body Shop, seperti aman dan nyaman saat dikonsumsi.

Menurut Kotler (2007:243) Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan

akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Tabel 4.41
Skor Responden Terhadap Keputusan pembelian

No	Indikator	Skor
1	Mengenali yang dibutuhkan	349
2	Mencari informasi tentang produk ramah lingkungan	391
3	Mempertimbangkan sebelum membeli	383
4	Memutuskan untuk membeli setelah evaluasi	394
5	Evaluasi setelah membeli	386
Total		1903

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.42
Skor Persentase Responden Keputusan Pembelian

Skor Total	Skor dalam %
1903	$\frac{1903}{5 \times 5 \times 100}$ x 100 % = 76,12 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.43
Pengkategorian Skor Jawaban

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

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap keputusan pembelian skor sebesar 76,12% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena produk The Body Shop memiliki perbedaan dengan produk jenis lain yaitu produk yang dijual memperhatikan aspek lingkungan, dari cara proses produksi dengan mendaur ulang produk, kemasan, dan menggunakan bahan alami yang tidak berbahaya bagi manusia dan hewan, selain itu The Body Shop melakukan kegiatan sosial salah satunya membantu korban bencana alam, dan mengkampayekan *stop global warming*, maka dari sanalah konsumen atau masyarakat merasa perlu untuk mendukung segala aktivitas yang dilakukan The Body Shop, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk mengkonsumsi produknya.

Hal ini berkaitan dengan teori Laroche, Bergeon, dan Forleo (2001:504) ada beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, demografi, *environmental knowledge*, sikap atau *attitudes* terhadap isu lingkungan dan *green product*, dan perilaku atau *behaviors* dalam aktivitas peduli lingkungan.

4.3 Analisis Verifikatif

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi pearson, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh green product, green advertising terhadap keputusan pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program software SPSS 16.0 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.44
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	1.213		2.108	.038
	GREEN PRODUCT	.364	.049	.535	7.357	.000
	GREEN ADVERTISING	.265	.053	.361	4.971	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.45
Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = 2{,}556 + 0.364\,X_1 + 0.265\,X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 2.556 artinya jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya akan bernilai 2.556.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara green product (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.364 mengandung arti untuk setiap pertambahan green product (X_1) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0.364%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara green advertising (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.265 mengandung arti untuk setiap pertambahan green advertising (X_2) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0.265%.

4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara green product, green advertising dan keputusan pembelian. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

4.3.2.1 Analisis Korelasi Parsial antara *Green Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

secara korelasi parsial antara X_1 (*green product*) dengan Y (keputusan pembelian), apabila X_2 (*green advertising*) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.46
Hasil Uji Korelasi Parsial *Green Product* dengan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			GREEN PRODUCT	KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN ADVERTISING	GREEN PRODUCT	Correlation	1.000	.598
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	97
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation	.598	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	97	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,598 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y bersifat positif. Artinya *green product* memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,598 berada pada interval 0,41 - 0,60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Tabel 4.47
Tingkat Keeratan korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

(Sumber : Syahri Alhun, 2003 : 157)

4.3.2.2 Analisis Korelasi Parsial antara Green Advertising (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

secara korelasi parsial antara X_2 (*green advertising*) dengan Y (keputusan pembelian), apabila X_1 (green product) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.48
Hasil Uji Korelasi Parsial *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			GREEN ADVERTISING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN PRODUCT	GREEN ADVERTISING	Correlation	1.000	.451
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	97
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation	.451	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	97	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0,451. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y bersifat positif. Artinya green advertising memiliki hubungan yang sedang dengan

keputusan pembelian, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,451 berada pada interval 0,41 - 0,60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Tabel 4.49
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (*Green Product*) dan X_2 (*Green Advertising*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

a. cara pertama dengan perhitungan manual, yaitu :

Kd = r^2 x 100%

= $(0.761)^2$ x 100%

= 0.579121 x 100%

= 57,9121

Kd = 57,9 %

b. cara kedua dengan perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, yaitu :

Tabel 4.50
Uji Koefisien Determinasi *Green Product, Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761[a]	.579	.571	1.87813

a. Predictors: (Constant), GREEN ADVERTISING, GREEN PRODUCT

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,761 ini berarti bahwa secara parsial Green Product (X_1), Green Advertising (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat dikatakan Green Product, Green Advertising tetap mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 4.51
Koefisien Determinasi (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	GREEN PRODUCT	.535	.687	.598	.484
	GREEN ADVERTISING	.361	.587	.451	.327

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel green product = 0,535 x 0,687 = 0,367545 x 100% = 36,7%

2. Variabel green advertising = 0,361 x 0,587 = 0,211907 x 100% = 21,2%

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Green Product (X_1) sebesar 36,7% dan diikuti dengan variabel Green Advertising (X_2) sebesar 21,2%. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 57,9% sedangkan sisanya 42,1% merupakan kontribusi variabel lain.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

H_0 : Green Product (X1) dan Green Advertising (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Green Product (X1) dan Green Advertising (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Hasil pengujian Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.52
Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.117	2	235.559	66.780	.000[a]
	Residual	342.156	97	3.527		
	Total	813.273	99			

a. Predictors: (Constant), GREEN ADVERTISING, GREEN PRODUCT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 66,780 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan α=0,05 serta derajat kebebasan v_1 = 97 (n-(k+1)) dan v_2 = 2, maka di dapat F_{tabel} 3,090. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (66,780 > 3,090) maka H_0 diterima, artinya variabel Green Product (X_1) dan Green Advertising (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

4.3.4.2.1 Pengujian Hipotesis *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_1 = 0$, *Green Product* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$Ha : \beta_1 \neq 0$, *Green Product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

α = 5%

Tabel 4.53
Uji Hipotesis X_1 (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	1.213		2.108	.038
	GREEN PRODUCT	.364	.049	.535	7.357	.000
	GREEN ADVERTISING	.265	.053	.361	4.971	.000

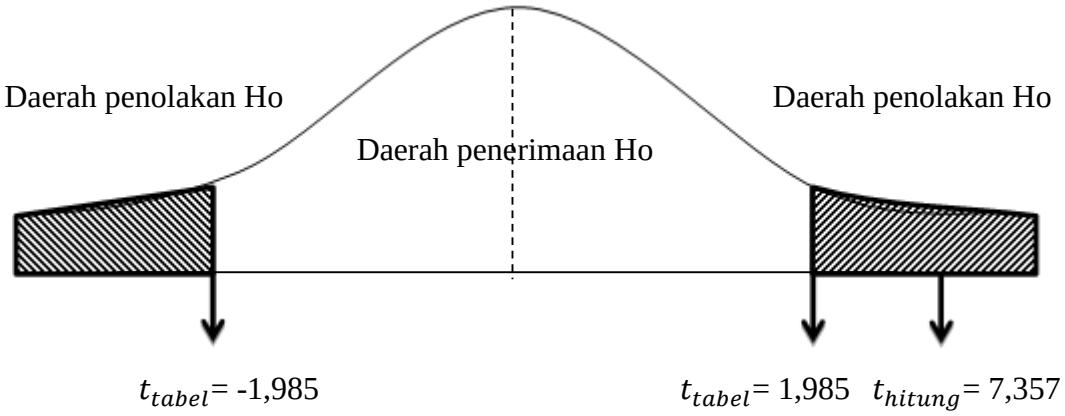
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 100-2-1 = 97. Maka t (0,05:97) = 1.985.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *Green Product* 7,357 dengan nilai signifikan 0,05. Karena nilai t_{hitung} 7,357 lebih besar

dari t_{tabel} 1,985 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.3
Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

4.3.4.2.2 Pengujian Hipotesis *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_1 = 0$, *Green advertising* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$Ha: \beta_1 \neq 0$, *Green advertising* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

α = 5%

Tabel 4.54
Uji Hipotesis X_2 (Uji t)

Coefficients[a]

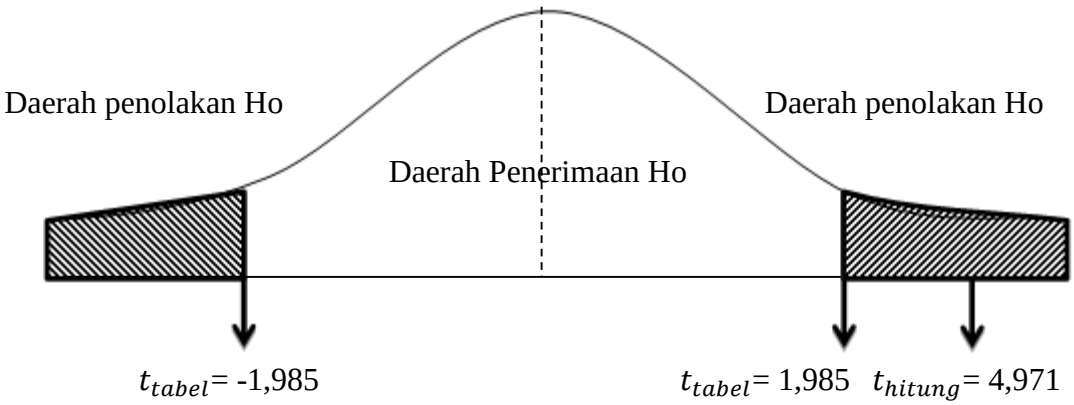
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	1.213		2.108	.038
	GREEN PRODUCT	.364	.049	.535	7.357	.000
	GREEN ADVERTISING	.265	.053	.361	4.971	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 100-2-1 = 97. Maka t (0,05:97) = 1,985.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Green advertising 4,971 dengan nilai signifikan 0,05. Karena nilai t_{hitung} 4,971 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.4
Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y