

Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)

Syahbandi

Abstract - Green marketing is present by looking at the satisfaction of needs, desires, and customer desires in relation to the maintenance and preservation of the environment. Green marketing is associated with the four elements of the marketing mix (product, price, promotion, and distribution). The purpose of this study is to identify the influence of green marketing approach strategi marketing mix (price, product, place, and promotion), age, level of education, gender, income and knowledge of the consumer preference for products of The Body Shop, also transform and know the price variable, product, place, promotion, age, level of education, gender, income and knowledge which the dominant influence on consumer choice at the Body Shop products. Testing in this study using logistic regression models. Logistic regression was used to examine the effect of price, product, place, promotion, demographic characteristics (age, sex, education, and income) and knowledge of the customer's choice. Results demonstrate products distribution channels (place), promotion, age and knowledge significantly affect customer choice, while price, gender, education and income did not significantly influence customer choice. As for the variable promotion dominant influence on consumer choice at The Body Shop products.

Keyword: green marketing, marketing mix, consumer choice, the body shop, demographics and knowledge

Latar Belakang

Perubahan yang sangat radikal terjadi di lingkungan pemasar, seperti perubahan teknologi, globalisasi dan peraturan pemerintah. Situasi dan kondisi inilah yang akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan, memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena dasar dari pemasaran adalah berorientasi pelanggan.

Fenomena saat ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi. Banyaknya bermunculan organisasi pemerhati lingkungan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar, hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, pemerintah

mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan.

Green marketing sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir. Lompatan baru dunia pemasaran dikejutkan dengan buku John Grant yang berjudul "*The Green Marketing Manifesto*" membuat kepekaan dunia usaha makin tinggi terhadap lingkungan hidup (John Grant, 2009). Pada saat-saat itulah berbagai merek mendapatkan *milestone*-nya. seperti *The Body Shop* (TBS), *Ecover*, *Naturals Range* dan *Down to Earth*. Istilah *Green Marketing* juga mempunyai kesamaan dengan istilah *Environmental Marketing* and, *Ecological Marketing* (Ottman, 2006)

Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari *marketer* untuk peduli terhadap lingkungan. Apalagi *marketing* menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Upaya *green marketing* bisa diterapkan pada berbagai unsure

marketing mix, mulai dari produk, promosi, distribusi dan balikan harga. Di Indonesia sebenarnya telah terlihat mulai maraknya kepedulian marketer terhadap lingkungan, sekalipun masih banyak yang belum menjadikan standar baku dalam memasarkan produk, namun gejala untuk memperhatikan lingkungan hidup sudah • terlihat, misalnya terlihat dengan penggunaan tas belanja pengganti tas plastik di supermarket, kemasan dan produk yang dapat di daur ulang sampai kampanye penyelamatan lingkungan hidup.

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 yang 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. *International Organization for Standardization (ISO)* mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020- ISO14024).¹ Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan. .

Green marketing hadir dengan melihat kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan- keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis (LCA)* yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk pada seluruh tahap lingkaran hidup produk.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green/7 marketing*. Menurut Fabricant and Gould (1993) dalam Ferrina dewi

(2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu member efek yang sama untuk setiap konsumen, jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indicator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Pada kondisi masyarakat di Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bias pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people* dan *planet*. *Body shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya.

Bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik

Landasan Teori Green Marketing

Istilah *green marketing* mulai diperkenalkan pada akhir tahun 1980an dan awal 1990an oleh *American Marketing Association* (AMA) yang menyelenggarakan *workshop* perdana dengan tema *ecological marketing* pada tahun 1975. Menurut *American Marketing Association* (AMA), menghasilkan buku pertama tentang green marketing berjudul "*Ecological Marketing*" (Henion and Kinneer, 1978) sejak saat itu banyak buku tentang topik tersebut dipublikasikan (Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993). *Green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya.

Pendekatan *greenmarketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, yang memperhatikan aspek lingkungan jika dipandang dari bauran pemasarannya dalam konteks *green marketing*. Secara empiris akan dicoba dievaluasi pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh hubungan antara elemen untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu pada produk kosmetik *The Body Shop*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh staregi *green marketing* melalui pendekatan *marketing mix* (harga, produk, tempat, dan promosi), umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pendapatan dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen pada produk *The body Shop*, juga unuk mengetahui variabel harga, produk, tempat, promosi, umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pendapatan dan pengetahuan yang mana dominan berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada produk *The Body Shop*.

perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Czinkota and Ronkainen(1992) dalam Lozada (2000) mengatakan bahwa "perusahaanakan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif". Hal ini termasuk pada :

1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara,

2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan,
3. Menyediakan produk yang 'benar- benar' alami, dan
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray and Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan.

Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dapat diasumsikan bahwa^ perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka, seperti pada *McDonald's* dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan *polystyrene* dan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991).

Pengembangan *green marketing mix*, tak terlepas dari tradisional 4p (*product, price, place, promotion*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari green marketing itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya. **Marketing Strategy**

Dalam pencapaian sasaran perusahaan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi (1) strategi pasar-produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi, (2) taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek

(*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*processes*).
Marketing Mix

Menurut Kottler dan Armstrong (2007), bauran pemasaran (*marketingmix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk , mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan- kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Price (Harga)

Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan. Contohnya kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun (*Queensland Government*, 2002).

Product (Produk)

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara *environmentalis*, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, atautkah kemasannya yang harus aman? Menurut John Elkington, JuliaHailes dan Joel Makower dalam buku "*the Green Consumer*" (P.7) Terdapat kriteria yang dapat

digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu :

- a) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama dipabrik, digunakan, atau dibuang.
- c) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- d) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh * signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali (*Queensland Government*, 2002).

Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

Promotion (Promosi)

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *publicrelations*, promosi penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat

menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi (iQueenslandGovernment, 2002).

Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti *phosphate free, recyclable, refillable, ozonfriendly*, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *greenmarketing*. Kunci sukses dari *greenmarketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya. **Customer Preference (Pilihan Pelanggan)**

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Hawkins, Best dan Coney (2001) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua yaitu, pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap. Pengambilan keputusan yang didasarkan kepada atribut produk memerlukan pengetahuan atribut apa saja yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen. **Karakteristik Demografi Individu**

Potensi pasar untuk produk apapun sama dengan jumlah orang yang menginginkan atau membutuhkannya dan juga memiliki sumberdaya yang diperlukan untuk membelinya. Oleh karena itu, kita perlu mengevaluasi karakteristik demografik pembeli yang sekarang, maupun yang potensial. Faktor demografi yang digunakan luas adalah usia,

jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial.

Usia. Secara umum, profil demografik usia yang berhubungan erat dengan konsumen hijau adalah yang berusia muda dan belum mencapai *middle-age* (Roberts and Bacon, 1997 dalam Bui, 2005).

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup. Mereka juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga seorang pemasar sering kali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai rencana pemasar untuk setiap tahapannya (Kotler dan Armstrong, 2001)

Jenis Kelamin. Hubungan antara pria dan wanita sehubungan dengan lingkungan belum dapat disimpulkan karena hubungan jenis kelamin dan lingkungan hidup ditemukan signifikan (Mac Donald and Hara, 1994) dan tidak signifikan (Samdahl and Robertson, 1989). Secara umum, peneliti berargumen bahwa wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibandingkan dengan pria (Banerjee and Mc Keage, 1994 dalam Bui, 2005).

Pendidikan. Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan pada pendidikan, profil demografik terbukti berkorelasi dengan perilaku konsumen "hijau" (Arbuthnot, 1997; Schwartz and Miller, 1991; Newell and Green, 1997 dalam Bui, 2005). Sedangkan menurut Sandahl dan Robertson (1989), konsumen ramah lingkungan adalah mereka yang kurang berpendidikan dan mempunyai income yang lebih rendah dibandingkan rata-rata populasi.

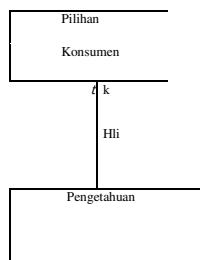
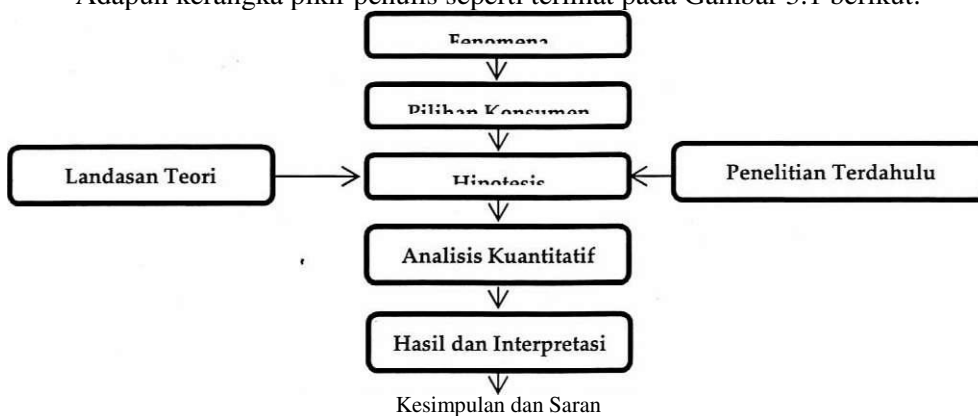
Pendapatan. Konsumen dengan pendapatan medium atau tinggi lebih mungkin bertindak dalam perilaku yang ramah lingkungan disebabkan tingkat pendidikan yang tinggi dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan (Berkowitz dan Lutterman (1998). Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Peter dan Olson (2000) mengemukakan, masyarakat di tingkat pendapatan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, dan gaya hidup yang berbeda. **Pengetahuan**

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi (Alba dan Hutchinson, 1987) seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan (Bruck,1985) dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray dan Schlcater, 1990).

Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Martin and Simintras, 1995 and Yam-Tang and Chan, 1998 *dalam* Junaedi, 2005).

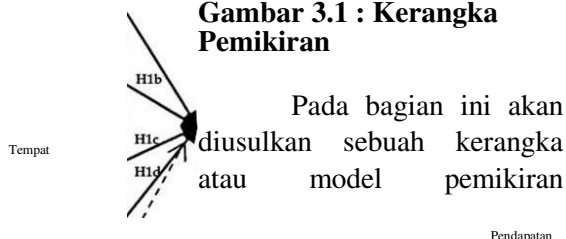
Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pikir penulis seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



Sumber :Byrne(2002) yang dimodifikasi

Gambar 3.2 : Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis



konseptual (*conceptual model*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini selanjutnya dan disajikan dalam bentuk diagram alur (*flowchart*). Diagram alur ini memperlihatkan adanya hubungan

Strategi Green Marketing
 Harga
 Jenis Kelamin
 ----- > Hubungan Variabel

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian yang dalam pengujian hipotesisnya berusaha menjelaskan hubungan sifat hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar

Penelitian

kausalitas antara harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi, dan pengetahuan lingkungan terhadap pilihan konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian seperti Gambar 3.2 sebagai berikut:

kelompok dengan pendekatan kausalitas atau Kausal-komparatif yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat, tapi tidak dengan jalan eksperimen tetapi dilakukan dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding, atau penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Sekaran,2006).

Penelitian ini dilakukan di Kalimantan Barat pada pelanggan *The Body Shop* Pontianak yang berlokasi di **Ayani Megamal Pontianak**, Ayani Megamall *Ground Floor Unit* B21, Jl. Ahmad Yani, Pontianak

Populasi dalam hal ini berkaitan dengan penelitian yaitu pelanggan perusahaan kosmetik *The Body Shop* di Pontianak yang berjumlah

sebanyak 70 orang (member), karena jumlah populasi

dalam penelitian ini sedikit maka seluruh popuasi dijadikan sampel dengan menggukan metode 'sensus Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dalam hal ini peneliti membuat, menyebarkan, dan mengumpulkan kuesioner yang langsung dibagikan kepada responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : Kuesioner, yang merupakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden.

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sufvei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagi dalam 2 bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden meliputi nama pelanggan, pekerjaan, kota domisili dan identitas pembelian *The Body Shop*. Bagian kedua pernyataan

dari semua variabel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala simatik (likert). Penggunaan skala simatik dengan lima skala poin untuk variabel harga, produk, tempat, promosi dan pengetahuan, dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang bergerak dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju. Skala data jawaban responden atas pilihan konsumen menggunakan dua pilihan yang menghasilkan jawaban tidak (0) dan ya (1). Sedangkan untuk jenis kelamin menggunakan pilihan jawaban wanita (0) dan laki-laki(1). Data umur menggunakan nilai numerik (tahun), sedangkan pendidikan menggunakan skala 1 sampai 4 dengan skala 1 untuk tingkat pendidikan SMP, skala 2 untuk tingkat pendidikan SMU, skala 3 untuk tingkat pendidikan D3 dan skala 4 untuk tingkat pendidikan S1/S2. Skala pengukuran pendapatan terlihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Skala Pengukuran Pendapatan

Ordinal	Pendapatan
1	Kurang dari Rp 1.500.000,-
2	>Rp 1.500.000,- - Rp 2.000.000,-
3	> Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
4	> Rp 3.000.000,- - Rp 4.000.000,-
5	Di atas Rp 4.000.000,-

Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini karena variabel terikatnya merupakan nominal (non-matrik) sedangkan variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non-metrik). Dalam regresi logistik tidak perlu asumsi normalitas data pada variabel bebasnya (Ghozali, 2001).

Model regresi logistik yang digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

$$Ln f \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14}$$

Keterangan : p = Pilihan Pelanggan
 β = Koefisien Intersep

P1...P14 = Koefisien Regresi XI
 =Harga X2 =Produk X3
 =Tempat X4 =Promosi X5
 =Pengetahuan X6 =Umur
 X7-1 =Pendidikan SMP atau sederajat
 X7-2 =Pendidikan SMU atau sederajat
 X7-3 ^Pendidikan Akademi (Diploma)
 X7-4 = Pendidikan Sarjana SI ke atas X8 =
 Jenis Kelamin X9-1 = Pendapatan kurang dari Rp. 1,500,000
 X9-2 = Pendapatan > Rp. 1,500,000 - Rp 2,000,000
 X9-3 = Pendapatan > Rp. 2,000,000 - Rp 3,000,000
 X9-4 = Pendapatan > Rp. 3,000,000 - Rp. 4,000,000
 X9-5 = Pendapatan di atas Rp. 4,000,000
 b. Selanjutnya penelitian ini menggunakan *Metode Enter* dalam analisa regresi logistiknya dengan menggunakan software

SPSS 19. Metode *Enter* adalah metode yang dilakukan dengan memasukkan seluruh variabel independen ke dalam model (sofyan yamin, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas untuk variabel harga, produk, tempat, promosi, dan pengetahuan menunjukkan data variabel tersebut valid. Hal ini ditunjukkan dari angka signifikan dari total jumlah indikator $< 0,05$, maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid **Reliabilitas**

Sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai *Cronbachs Alpha* $> 60\%$, menurut Nunnally (1960) dalam Ghozali (2005). Pada tampilan output dari indikator XI sampai XI8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbachs Alpha* untuk masing-masing variabel sebesar antara $74,9\%$ sampai $78,1\%$ yang menurut kriteria Nunnally (1996) bisa dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari *Cronbachs Alpha* $> 60\%$ yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten, maka data tersebut adalah reliabel.

Uji Hipotesis

Pengujian pada penelitian ini menggunakan model regresi logistic. Regresi logistic digunakan untuk menguji pengaruh harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) dan pengetahuan terhadap pilihan pelanggan. Metode yang digunakan dalam regresi logistic ini adalah metode enter dengan tingkat signifikansi (α) 10% . Analisis yang perlu dilakukan adalah menilai kelayakan model regresi (*goodness of test*), menilai keseluruhan model (*overall model fit*) dan uji koefisien regresi.

Nilai $-2 \log$ *likelihood* model dengan melibatkan variabel bebas (*saturated model*) adalah sebesar 23,242. Sedangkan nilai $-2 \log$ *likelihood* pada model awal (*fitted model*) adalah sebesar 72,741. Terdapat penurunan nilai *likelihood* yang mengindikasikan bahwa

saturated model lebih baik daripada *fitted model*. Dalam tabel *Chi-Square* pada taraf kesalahan 5% dan derajat bebas 60 ($df = 70 - 10 = 60$) adalah sebesar 79,082. Nilai $-2 \log$ *likelihood* tersebut lebih rendah daripada *chi-square* tabel. Artinya, model yang didapatkan sudah sesuai untuk menjelaskan dan menyajikan data. Nilai *Nagelkerke R-square* penyesuaian dari terhadap nilai *Coxand SnellRSquare* sebesar 0,784 (skala nilai antara 0 dan 1) artinya variabel-variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap pilihan pelanggan adalah sebesar $78,4\%$. Sedangkan $21,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari pengujian model secara keseluruhan dengan *Omnibus Test* didapatkan nilai *chi-square* sebesar 49,499 dan signifikansi 0,000. Pada taraf 5% dan $df = 9$, didapatkan *chi-square* tabel sebesar 16,919. Nilai *Chi-square* hasil penghitungan dengan *Omnibus test* lebih tinggi daripada *Chi-Square* tabel ($49,499 > 16,919$). Selain itu, nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara keseluruhan yang variabel beassignifikanterhadap pilihan pelanggan.

Pengujian model dengan uji *Hosmer Lemeshow* didapatkan nilai *Chi-square* sebesar 4,356 dengan signifikansi sebesar 0,824. Nilai signifikansi yang lebih tinggi daripada $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa model sudah layak untuk digunakan.

pada taraf kesalahan 5% , variabel bebas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen adalah variabel produk, tempat, promosi, pengetahuan, sedangkan variabel umur signifikan pada taraf kesalahan 10% , maka persamaan regresi logistik dengan model lengkap (metode enter) tetap melibatkan variabel yang tidak berpengaruh dalam model adalah sebagai berikut: $L_n I = -55,524 + 0,867 \text{Harga} +$

$$1,888 \text{Produk} + 5,270 \text{Tempat} + 2,559 \text{Promosi} + 1,953 \text{Pengetahuan} + 0,662 \text{Umur} + 0,512 \text{Pendidikan} - 1,933 \text{Jenis Kelamin} - 1,708 \text{Pendapatan}.$$

Atau

$$-55,524 + 0,867 \text{Harga} + 1,888 \text{Produk}$$

i-p e $\begin{matrix} x^e & & x^e \\ \times & 5,270 \text{ Tempat} & \times \\ x^e & & x^e \end{matrix} \quad 2,559$ Promosi 1,953 Pengetahuan \times^e $\begin{matrix} x \\ 0,662 \text{ Umur } 0,512 \text{ Pendidikan} \end{matrix} \times x^e$ -1,933 Jenis Kelamin -1,708 \times^e $\begin{matrix} x^e \end{matrix}$	
--	--

Pendapatan.

Pengujian Hipotesis la

H1a : Pengaruh Harga Terhadap Pilihan Konsumen Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $p_1 = 0,867$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,364 dimana nilai ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 karena lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis la yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap pilihan konsumen tidak dapat diterima atau ditolak. **Pengujian Hipotesis lb** H1b

:Produk berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $P_2 = 1,888$, variabel produk signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terlihat dari nilai statistik uji *wald* yang mempunyai nilai signifikansi value lebih kecil dari 0,05. Nilai statistik *wald* untuk variabel produk adalah 5,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Dengan demikian hipotesis lb yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh terhadap pilihan konsumen dapat diterima.

Variabel produk memiliki koefisien yang positif. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka peluang responden untuk memilih semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka semakin tinggi peluang responden untuk tidak memilih. Nilai *odd rasio* pada kolom exp (B) sebesar 6,604 artinya jika variabel lainnya dianggap konstan maka kualitas produk yang lebih baik, akan meningkatkan peluang responden untuk memilih produk sebesar 6,604 kali lebih tinggi daripada peluang responden yang tidak memilih produk.

Pengujian Hipotesis lc H1c : Saluran distribusi (tempat)

berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $p_3 = 5,270$ variabel saluran distribusi (tempat) signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terlihat dari nilai statistik uji *wald* yang mempunyai nilai

signifikansi value lebih kecil dari 0,05. Nilai statistik *wald* untuk variabel tempat adalah 5,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 Dengan demikian hipotesis lc yang menyatakan bahwa Saluran distribusi (tempat) berpengaruh terhadap pilihan konsumen dapat diterima.

Variabel tempat memiliki koefisien yang positif. Artinya, semakin baik kualitas tempat, kelengkapan produk, jarak lokasi outlet maka peluang responden untuk memilih semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk kualitas tempat, maka semakin tinggi peluang responden untuk tidak memilih. Nilai *oddrasio* pada kolom exp (B) sebesar 194,475, artinya jika variabel lainnya dianggap konstan kualitas tempat yang lebih baik, akan meningkatkan peluang responden untuk memilih produk sebesar 194,475 kali lebih tinggi daripada peluang responden yang tidak memilih produk. **Pengujian Hipotesis Id** H1d: Promosi berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $P4 = 2,159$ variabel promosi signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terlihat dari nilai statistik uji *wald* yang mempunyai nilai signifikansi value lebih kecil dari 0,05. Nilai statistik *wald* untuk variabel promosi adalah 5,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Dengan demikian hipotesis Id yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap pilihan konsumen dapat diterima.

Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien yang positif. Artinya, semakin baik kualitas promosi, maka peluang responden untuk memilih akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah kualitas promosi, maka peluang responden untuk memilih akan semakin rendah. Nilai *oddrasio* pada kolom exp (B) sebesar 12,920 artinya jika variabel lainnya dianggap konstan kualitas promosi yang lebih baik, akan meningkatkan peluang responden untuk memilih produk sebesar 12,920 kali lebih tinggi daripada peluang responden yang tidak memilih.

Pengujian Hipotesis Ie H1e: Karakteristik demografi umur

berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $p5 = 0,662$ variabel umur signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terlihat dari nilai statistik uji *wald* yang mempunyai nilai signifikansi value lebih kecil dari 0,10. Nilai statistik *wald* untuk variabel umur adalah 3,116 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,078. Dengan demikian hipotesis Ie yang menyatakan bahwa Karakteristik demografi umur berpengaruh terhadap pilihan konsumen dapat diterima.

Variabel umur memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien yang positif. Artinya, semakin tinggi umur, maka peluang responden untuk memilih akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah umur, maka peluang responden untuk memilih akan semakin rendah. Nilai *oddrasio* pada kolom exp (B) sebesar 1,938, artinya jika variabel lainnya dianggap konstan usia yang lebih tinggi atau dewasanya konsumen, akan meningkatkan peluang responden untuk memilih produk sebesar 1,938 kali lebih tinggi daripada peluang responden yang berusia lebih rendah atau muda untuk tidak memilih. **Pengujian Hipotesis If** H1f: Karakteristik demografi jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $p6 = -1,933$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 dimana nilai ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 karena lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis If yang menyatakan bahwa Karakteristik demografi jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan konsumen tidak dapat diterima atau ditolak.

Pengujian Hipotesis Ig

H1g: Karakteristik demografi tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $p7 = 0,512$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,510 dimana nilai ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 karena lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis Ig yang menyatakan bahwa Karakteristik demografi tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pilihan konsumen tidak dapat diterima atau ditolak. **Pengujian Hipotesis Ih** H1h : Karakteristik demografi pendapatan berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $p8 = -1,708$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 dimana nilai ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 karena lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis

lh yang menyatakan bahwa Karakteristik demografi pendapatan berpengaruh terhadap pilihan konsumen tidak dapat diterima atau ditolak. **Pengujian Hipotesis li H1i** : Pengetahuan berpengaruh terhadap

pilihan konsumen

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $P = 1,953$ variabel pengetahuan signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terlihat dari nilai statistik uji *wald* yang mempunyai nilai signifikansi value lebih kecil dari 0,05. Nilai statistik *wald* untuk variabel pengetahuan adalah 4,524 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Dengan demikian hipotesis li yang menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan konsumen dapat diterima.

Variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien yang positif. Artinya, semakin baik pengetahuan, maka peluang responden untuk memilih akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah pengetahuan, maka peluang responden untuk memilih akan semakin rendah. Nilai *odds ratio* pada kolom $\exp(B)$ sebesar 7,048 artinya jika variabel lainnya dianggap konstan pengetahuan yang lebih baik, akan meningkatkan peluang responden untuk memilih produk sebesar 7,048 kali lebih tinggi daripada peluang* responden yang tidak memilih. **Pengujian Hipotesis 2 H2** : Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap pilihan konsumen pada produk *The Body Shop*.

Dari hasil pengujian regresi logistik untuk variabel promosi diperoleh nilai $t = 2,559$ variabel promosi memiliki nilai statistik *wald* tertinggi dibandingkan dari variabel lainnya yaitu sebesar 5,218 dan nilai signifikansi terendah yaitu 0,022 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 maka dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa

Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap pilihan konsumen pada produk *The Body Shop* dapat diterima.

Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian delapan hipotesis, sebagai upaya untuk

menjawab perumusan masalah penelitian. **Pengaruh Harga Terhadap Pilihan Konsumen**

Harga tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen, hal ini disebabkan semakin sadarnya konsumen akan lingkungan dan semakin bertambahnya pengetahuan akan pentingnya lingkungan, kesadaran akan pentingnya kesehatan dengan mengkonsumsi produk kecantikan yang alami. Informasi baik berupa media masa maupun elektronik, promosi produk ramah lingkungan hingga informasi berapa persentase keuntungan dari penjualan produk yang di salurkan untuk penyelamatan lingkungan, dampak kesehatan apabila mengkonsumsi produk dengan zat kimia berbahaya yang berdampak negatif baik jangka pendek maupun panjang bagi kesehatan sehingga membuat konsumen tidak terlalu memperhitungkan harga dalam memilih produk.

Pengaruh Produk Terhadap Pilihan Konsumen

produk hijau berpengaruh terhadap pilihan Konsumen, produk yang ramah lingkungan tersebut berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut. Menurut Kotler (2009:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam era pemasaran baru, produk-produk dievaluasi tidak hanya berdasarkan kinerja atau harganya, namun juga berdasarkan tanggung jawab sosial dari konsumen. Konsumen yang menghendaki produk-produk yang berdampak minimal pada lingkungan disebut pelanggan hijau atau green customer. Namun semua itu tergantung pada predikat konsumen sebagai raja untuk menentukan "produk ramah lingkungan" setidaknya untuk barang yang mereka beli. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah label sertifikasi lingkungan (misalnya ISO 14000) dan lambang-lambang yang menandakan bahwa produk tersebut ramah lingkungan memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian mereka. **Pengaruh Saluran Distribusi (Tempat) Terhadap Pilihan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (tempat) saluran distribusi memberikan pengaruh atas pilihan konsumen. Peneliti terdahulu seperti *Queensland Government* (2002) menyatakan bahwa pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk hanya karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali dengan menjaga kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan (Webster, 1992 dalam Ariawan, 2005).

Pengaruh Promosi Terhadap Pilihan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh atas pilihan konsumen. Banyaknya informasi yang sangat mudah diakses baik melalui media masa maupun elektronik memudahkan dan membuat konsumen lebih sadar akan kondisi lingkungan saat ini, pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan inilah yang mendorong konsumen untuk memilih menggunakan produk yang ramah akan lingkungan. Konsumen hijau merasa fokus dan konsistennya *The Body Shop* terhadap tujuan dari promosi tersebut terhadap produk hijau. Mereka merasa beberapa promosi sejalan dengan program produk berwawasan lingkungan. Penjual produk hijau yang cerdas dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi (*Queensland Government*, 2002). **Pengaruh Demografi Umur Terhadap Pilihan Konsumen.**

Karakteristik demografi umur berpengaruh terhadap pilihan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umur mempengaruhi pilihan konsumen. Secara umum, usia mempengaruhi kedewasaan orang untuk lebih

memahami dan memperhatikan lingkungan termasuk mengambil keputusan dalam memilih produk walaupun masih banyak faktor penentu selain usia. Secara umum, profil demografik usia yang berhubungan erat dengan konsumen hijau adalah yang berusia muda dan belum mencapai *middle-age* (Roberts and Bacon, 1997 dalam Bui, 2005).

Pengaruh Demografi Jenis Kelamin Terhadap Pilihan Konsumen.

Perkembangan jaman dan tuntutan akan kebutuhan berpenampilan menarik dan sehat bukan lagi hanya pada diri wanita tapi para pria juga membutuhkannya sehingga produsen berusaha menghasilkan produk sesuai dengan segmen pasar berdasarkan pria dan wanita, walaupun pada kenyataannya untuk penelitian kali ini tidak terlihat atau terbukti dari hasil pengujian hipotesis bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan, hal ini dipengaruhi perkembangan dan perubahan pola perilaku akan kebutuhan penampilan dan kesehatan dilihat dari aspek kecantikan.

Pengaruh Demografi Tingkat Pendidikan Terhadap Pilihan Konsumen.

Secara umum semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang semakin banyak informasi yang di dapat dan semakin baik kemampuan untuk mempertimbangkan secara logis untuk menentukan pilihan kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk, namun fakta dilapangan pada penelitian ini berbeda dengan kondisi secara umum dikarenakan pendidikan dalam hal ini adalah pendidikan formil sedangkan pilihan pelanggan lebih kuat didasarkan pada informasi berupa promosi yang disampaikan secara logis dan dapat diterima oleh konsumen.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografi tingkat pendidikan tidak efektif sebagai prediktor pilihan konsumen. Profil demografi tersebut sangat rendah kemampuannya untuk meramalkan tingkah laku tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Tampaknya pilihan konsumen terhadap suatu produk lebih didasarkan pada perilaku konsumen, karakteristik perorangan, dan intensitas pembelian **Pengaruh Demografi Pendapatan Terhadap Pilihan Konsumen.**

Kondisi dilapangan pada penelitian ini dilihat dari tingkat pendapatan rata-rata konsumen *The Body Shop* termasuk dalam kategori medium atau sedang, kecendrungan konsumen memilih tidak didasarkan pada pendapat tapi lebih kepada nilai manfaat produk dan pemahaman akan pentingnya menjaga lingkungan. Konsumen dengan pendapatan medium atau tinggi lebih mungkin bertindak dalam perilaku yang ramah lingkungan disebabkan tingkat pendidikan yang tinggi dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan (Berkowitz dan Lutterman (1998). Hubungan antara pendapatan dan lingkungan disimpulkan signifikan (Zimmer, 1994).

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen maka akan mempengaruhi pilihan dari konsumen tersebut. Pengetahuan tentang produk, harga, promosi dan distribusi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan hal ini semakin berkembang dengan semakin faham dan sadarnya konsumen akan arti pentingnya lingkungan akhirnya pengetahuan konsumen akan lingkungan inilah mendorong konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan semakin gencarnya kampanye akan penyelamatan lingkungan hidup disertai informasi akan regulasi lingkungan hidup, seberapabanyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan (Bruck, 1985) dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray dan Schlcater, 1990). **Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap pilihan konsumen pada produk *The Body Shop*.**

Variabel promosi dominan mempengaruhi pilihan konsumen hal ini tampak dalam konsistensi penyampaian informasi berwawasan lingkungan dan bentuk-bentuk promosi yang disampaikan kepada konsumen baik melalui media masa cetak maupun elektronik (*website* resmi) yang menyampaikan keseriusan perusahaan *The Body Shop* dalam penyelamatan lingkungan dan ekologi dapat

diterima sebagai suatu alasan utama dan penting bagi konsumen untuk memilih produk. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi (Queensland Government, 2002).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1 Harga, Produk, Tempat, Promosi, Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pendapatan dan Pengetahuan secara bersama mempunyai pengaruh positif yang terhadap pilihan konsumen.
- 2 Produk, Tempat, Promosi, Umur dan Pengetahuan mempunyai pengaruh yang nyata positif terhadap pilihan konsumen. Konsumen sebagai pelanggan pada produk *The Body Shop* pontianak ini pada umumnya memiliki pengetahuan mengenai lingkungan yang baik dan memiliki sikap dan perilaku terkait lingkungan yang positif terlihat dari Profil konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk kosmetik ramah lingkungan adalah konsumen yang berusia pertengahan (*middleaged*), berpendidikan tinggi serta memiliki tingkat pendapatan diatas rata-rata.

Produk yang ainan bagikulit, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan konsumen untuk memilih produk *The Body Shop* pontianak sebagai produk perawatan tubuh dan kosmetika. Maka, dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku beli mereka. Peningkatan pelayanan dalam gerai yang menyediakan berbagai perangkat peralatan perawatan tubuh dan kosmetika yang lengkap, penambahan jumlah gerai agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan-pelanggan potensial, menjadikan pertimbangan tersendiri untuk produk *The Body Shop* dijadikan pilihan konsumen Promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan membangun pencitraan *The Body Shop* hal ini harus terus di jaga dan dikembangkan dengan inovasi media

penyampaian informasi yang tepat. Umur, pengetahuan mengenai lingkungan sikap terhadap tanggung jawab perusahaan akan lingkungan dan perilaku mempertimbangkan lingkungan ketika membeli produk secara nyata pada taraf lima persen mempengaruhi tingkat kesediaan membayar terhadap produk kosmetik hijau

3. Harga, Demografi Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan konsumen.
4. Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap pilihan konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran-saran yang dapat disampaikan, yaitu :

1. *The Body Shop* hendaknya memprioritaskan kelompok konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk mereka, tanpa membedakan berdasarkan jenis kelamin di karenakan laki-laki maupun perempuan dapat saja melakukan keputusan pembelian produk *The Body Shop*, maka pemasaran tidak perlu secara spesifik menentukan target pasarnya.
2. *The Body Shop* harus mampu membuat dan mempertahankan produk kosmetik yang berkualitas baik, baik dari segi performa konvensional maupun ekologis yang memberikan manfaat sesuai bahkan melebihi kebutuhan dan keinginan konsumen (mempertahankan kepercayaan konsumen).
3. *The Body Shop* hendaknya menerapkan strategi penentuan harga yang disesuaikan dengan performa, kualitas produk, performa ekologis dan konvensional yang memberikan manfaat sesuai bahkan melebihi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Undang-undang Perlindungan sebaiknya dibuat sedemikian rupa ntuk menghindari "klaim ramah lingkungan" yang tidak didasarkan pada data teknis ilmiah sehingga klaim produk hijau tidak menyesatkan konsumen.

5. Untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya dilakukan di kota-kota lainnya yang merupakan cabang *The Body Shop* seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Denpasar.
6. Karena hanya obyek penelitian adalah industri kosmetik maka hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar objek penelitian, sehingga sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan pada perusahaan industri lainnya seperti industri makanan, obat- obatan, garmen atau industri lainnya yang memerlukan pengelolaan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Anita Roddick. 2001. *Business as Unusual: The Triumph of Anita Roddick of The Body Shop*. London : Thorsons Publications, 2001
- Ariawan, Andre. 2005. Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 V, No.1 (Mei), pp: 71-86.
- Bradley, N. 2007. The Green Marketing Mix. *Industrial Marketing Research Association News* December pp.8-9
- Bui, My H. 2005. Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators pp. 20-28.
- Byrne, Michael 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle
- Cahyono, Budhi 2003. Mengantisipasi Isu Green Customer Melalui Proactive Corporate Environmental Management (PCEM) Manajemen Lingkungan. *Usahawan* No 12 December 2003, Sepember, ISSN: 0302-9895, Akriditasi No: 134/DIKTI/KEP/2001.
- Cary.J. Bhaskaran. and Polonsky. 2004 Green Marketing and EMS : Assessing

- Potential Consumer Influence on EMS Development. *Australian Government Rural Industries Research and Development Corporation*. December 2004.
- Chandra H.P. dan Cristian D. 2002. Analisa Sistem Manajemen Lingkungan (ISO 14000) dan Kemungkinan Implementasinya oleh Para Kontraktor Kelas A di Surabaya. *Dimensi* Vol. 4 No. 2 September 2002 pp. : 77-84
- Drumwright, Minette E. 1994. Socially Responsible Organizational Buying : Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing* Vol 58 (July 1994), 1-19.
- Dr. Tareq N. Hashem and Dr. Nahla A. Al- Rifai. 2011. The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 3 Emma Rex, Henrikke Baumann 2006. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production* 15. pp 567-576
- Ferdinand, Augusty. 2002. Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No. 1 (Mei), pp 1-22.
- Ferdinand, Augusty. 2003. Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model Konseptual. *BP Undip*.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2 (September), pp : 139- 151
- Fliess, B. 2007. Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production. *Food Economy Conference*. Gujarati, Damodar N. 1995. *Basic Econometric*. New York : McGraw
- Hill Inc. Hendry. J.R. and Vesilind P.A. 2005. Ethical Motivations for Green Business and Engineering. *Clean Techn Environ Policy* (2005) 7: pp 252-258.
- Haofu Fan and Lin Zeng. 2011. Implementation of Green Marketing Strategy in China- A Study of the Green Food Industry. *University of Gavle Master Thesis in Business Administration Department of Business Administration and Economic Study*.
- Hussain, S and Yamaguchi M. 2007. Environmental Reporting Protocols for the Cosmetics Industry : A Comparative Analysis of Japanese and UK On-line Publication Hussain, S 1999. The Ethics of Going Green : The Corporate Social Responsibility Debate. *Business Strategy and The Environment* 8, 203-210.
- Hutomo S.D. 2006. *The Body Shop*. A Promise of Gold Rating: Sustainable CSR Seminary. Jakarta Hilton International 23 Agustus 2006.
- John Grant, 2009. *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Publications, 2009'
- Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189- 201.
- Lozada, H.R. 2000. Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication. *Seton Hall University Lynette Knowles Mathur, and Ike Mathur*. 2000. An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research* 50, pp 193-200
- Ottman, J.A. Stafford E. and R. Hartman. C.L. 2006 Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36
- Heldref Publications*, 2006.
- Oscar Baverstam and Maria Larsson. 2009. Strategic Green Marketing - a comparative study of how green

- marketing affects corporate strategy within business to business. Lulea University of Technology Bachelor thesis Marketing Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce.
- Park C. Whan; Easwar S. Iyer and Daniel C. Smith. 1989. The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*. Vol 15. pp. 422-433.
- Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297
- Ramin Rakhsha and M. Majidazar. 2011. Evaluation of Effectiveness Ofgreen Marketing Mix on Consumer
- Schaefer Anja. 2005 Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System Open University Business School..
- Sekaran, U. 2003. Research Methods for Business, 4th Ed. *John, Wiley and Sons Inc*, New York.
- Shanshan Li and Zifei Tang. 2010. Understanding Green Marketing with Marketing Mix—a case study on *The Body Shop*. *University of Gavle Department Of Business Bachelor Thesis in Business*.
- Soonthonsmai V. 2007 Environmental Or Green Marketing As Global Competitive Edge : Concept, Synthesis, And Implication EABR (Business) and ETLC (Teaching) conference Venice Italy.
- Wibowo, Buddi. 2002. Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.
- Yoo B., Donthu N., and Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- Satisfasction and Loyalty: (Case Study: The East Azarbajian Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran). *Middle-East Journal of Scientific Research* 10 (6): pp 755-763.
- Rudi Haryadi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta). *Tesis* Tidak Dipublikasi Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Roslow, Sydney. Tiger Li and J.A.F. Nicholls. 2000. Impact of Situational Variables and Demographic Attributes in Two Seasons on Purchase Behavior. *European Journal of Marketing*. Vol 34. No 9/10. pp. 1167-1180.

Zsolnai. L. 2002 Green Business or Community
Economy. *International Journal of
Social Economics* 29 pp 652.