

**PERAN TINGKAT PENDIDIKAN MEMODERASI
CITRA MEREK DENGAN PREFERENSI MEREK
LAMPU *PHILIPS LED* DI KOTA DENPASAR**

**Ni Kadek Sri Widyantari¹
Gede Suparna²**

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: kadeksriwidyantari30@gmail.com/telp: +6289685413715

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk yaitu menjelaskan pengaruh citra merek dan tingkat pendidikan terhadap preferensi merek, dan peran tingkat pendidikan memoderasi citra merek dengan preferensi merek produk lampu *Philips LED*. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan metode *survey* menggunakan kuesioner diukur dengan skala likert, teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda dan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Secara simultan ketiga variabel (citra merek, tingkat pendidikan, dan interaksi citra merek dengan tingkat pendidikan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED*. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek, sedangkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan antara citra merek dengan preferensi merek.

Kata Kunci: tingkat pendidikan, citra merek, preferensi merek

ABSTRACT

The purpose of this study is explain the effect of brand image and education level on brand preference, and explain the role of education level in moderating the influence brand image on the brand preference Philips LED lighting products. The sample was determined by using a non-probability sampling techniques, particularly purposive sampling. The sample size of 100 respondents to the survey method using a questionnaire measured with Likert scale, using analytical techniques Multiple Linear Regression and MRA (Moderated Regression Analysis). Simultaneously three variables (brand image, level of education, and interaction with the brand image of education level) significant and positive impact on brand preference Philips LED lighting products. Partially, the results showed that the brand image of the significant and positive impact on brand preference, while the level of education does not significantly influence brand preference. The level of education does not moderate the relationship between brand image with brand preference.

Keywords: education level, brand image, brand preference

PENDAHULUAN

Gunawan dan Suprpti (2015) menyatakan bahwa tren produk ramah lingkungan mulai berkembang dengan pesat akibat pengaruh pemanasan global,

semakin berkembangnya kasus-kasus pencemaran lingkungan, dan munculnya produk-produk tertentu yang mengesampingkan faktor kesehatan konsumen. Produk ramah lingkungan biasanya dipasarkan oleh para pemasar dengan menggunakan konsep *green marketing* atau pemasaran hijau. *Green marketing* diperkenalkan pada akhir tahun 1980an dan awal 1990an oleh *American Marketing Association (AMA)* yang menyelenggarakan *workshop* perdana dengan tema *ecological marketing* pada tahun 1975 (Syahbandi, 2012). Pemasaran hijau yang telah banyak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan hijau konsumen merupakan daerah baru di bidang pemasaran (Chen dan Chang, 2012). Salah satu hal yang dilakukan oleh pemasar dalam mempromosikan produk hijaunya yaitu dengan membuat merek yang menarik.

Beberapa pemasar merasa bermanfaat jika mereka menciptakan personifikasi merek, yakni mereka berusaha menuangkan kembali persepsi konsumen mengenai sifat-sifat produk atau jasa “karakter manusiawi” (Schiffman dan Kanuk, 2008:123). Personifikasi merek yang dilakukan oleh pemasar akan mampu menciptakan citra merek tersendiri pada produk hijau yang dipasarkan. Lee *et al.* (2011) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang beragam merek produk dan atribut non-produknya. Posisi merek sebagai "merek hijau" memerlukan suatu komunikasi aktif dan diferensiasi merek dari pesaingnya melalui slogan lingkungannya (Hartmann *et al.*, 2005). Citra merek yang melekat pada diri konsumen sangatlah berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, karena konsumen mempunyai

karakteristik demografi berbeda-beda dalam hal pendidikan, tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan usia.

Mourad dan Ahmed (2012) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi menunjukkan banyak perhatian ke lingkungan hidup. Tingkat pendidikan konsumen yang beranekaragam akan mampu menempatkan citra merek dari berbagai produk yang ada di pasaran sehingga dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen sudah memiliki preferensi/pilihan merek (*brand preference*) tersendiri. Soebianto (2014) mengungkapkan bahwa preferensi merek yang kuat memiliki derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Dewi (2014) berpendapat bahwa *green commitment and concern* yang dilakukan oleh perusahaan akan menambah atau mengurangi nilai produk dan jasa yang ditawarkan sebuah merek, yang menghasilkan *green brand preference*.

Salah satu merek yang sangat terkenal di Indonesia yaitu *Philips*, dengan *green* produknya lampu *LED*. *Philips* menguasai 65% *market share* lampu di Indonesia (www.solopos.com) dan berharap pasar *LED* terus bertambah. Studi ini dilakukan untuk meneliti preferensi merek lampu *Philips LED* di Kota Denpasar dengan mengacu penelitian Mourad dan Ahmed (2012). Mourad dan Ahmed (2012) melakukan penelitian pada industri telekomunikasi dan merekomendasi penerapan model penelitian pada beberapa industri lain, dimana terdapat tanggung jawab lingkungan yang nyata dari konsumen. Hasil penelitian Mourad dan Ahmed (2012) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Sarjana memperkuat pengaruh citra merek hijau terhadap preferensi merek hijau, sedangkan tingkat pendidikan Pascasarjana tidak memoderasi pengaruh citra merek hijau terhadap preferensi

merek hijau. Adanya perbedaan hasil penelitian Mourad dan Ahmed (2012) menjadikan acuan dalam penelitian ini.

Studi diperkuat dengan riset pendahuluan terhadap 10 orang masyarakat umum. Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang tidak menyadari adanya suatu merek, memilih produk bukan berdasarkan citra merek yang positif, dan memilih produk biasa dari pada produk ramah lingkungan sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada industri penerangan dengan menggunakan produk lampu merek *Philips LED*. Penelitian ini sangatlah penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap preferensi merek dengan menggunakan tingkat pendidikan sebagai pemoderasi. Penelitian ini menggunakan dua tingkat pendidikan yaitu Sarjana dan Non Sarjana untuk mengukur peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh citra merek terhadap preferensi merek produk ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian yaitu: 1)menjelaskan pengaruh citra merek terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED* di Kota Denpasar, 2)Menjelaskan pengaruh tingkat pendidikan terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED* di Kota Denpasar, 3)Menjelaskan peran tingkat pendidikan memoderasi citra merek dengan preferensi merek produk lampu *Philips LED* di Kota Denpasar.

Kotler dan Amstrong (2001:357) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Citra merupakan persepsi

terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001:83). Keller (1993) mendefinisikan citra merek hijau yaitu satu set persepsi dan asosiasi di benak konsumen yang terkait dengan persembahan. Citra merek hijau adalah persepsi merek dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan komitmen dan kepedulian lingkungan (Chen, 2009). Ong dan Sugiharto (2013) mengatakan bahwa citra merek merupakan suatu hasil pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu, didasarkan pertimbangan dan perbandingan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama.

Koubaa (2007) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di memori konsumen. Hapsari (2008) mengambil beberapa kesimpulan tentang citra merek sebagai berikut: 1) citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek, 2) citra merek tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk, 3) citra merek sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, 4) citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, 5) citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan

merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing, 6) citra merek merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* memengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Yasin *et al.* (2007) menjelaskan bahwa ekuitas merek sebagian besar didukung oleh kaitan antara konsumen dengan merek, kontribusi, dan khususnya pada citra merek. Citra dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (Iqbal dan Adami, 2013). Merek akan menjadi paling penting untuk pelanggan dengan membentuk keyakinan pelanggan terhadap suatu merek (Ogba dan Tan, 2009). Hu *et al.* (2012) menjelaskan bahwa dua dimensi citra merek menghasilkan dua jenis citra merek yaitu fungsional dan simbolik harmoni.

Merek suatu produk berdampak positif terhadap citra negara bila citra merek memiliki peran dalam memengaruhi citra negara sebuah produk (Arimbawa dan Rahyuda, 2015). Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen (Kayaman dan Arasli, 2007). Kredibilitas merek dapat dibuat dan dibentuk dengan konsistensi tinggi, kejelasan tinggi, dan investasi merek yang lebih lama melalui semua praktik dan aspek komunikasi pemasaran seperti iklan citra merek, *sponsorship*, dan promosi penjualan (Baek dan King, 2011).

Mackay (2001) dalam Mourad dan Ahmed (2012) menyatakan bahwa beberapa studi empiris membuktikan hubungan positif antara konstruksi yang berbeda ekuitas merek dan preferensi merek. Penelitian Prabhawedasattya dan Yasa (2013) juga menunjukkan ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek. Penelitian Seftiani (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek. Penelitian Mourad dan Ahmed (2012) menunjukkan bahwa citra merek hijau berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek hijau, sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED*.

UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (pasal 1) mendefinisikan pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan bangsa. Pendidikan merupakan proses belajar dan pembelajaran dimana terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia (Mahendra dan Ardani, 2015). Hogart (2001) dalam Perdana dan Sukaatmadja (2015) menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan memengaruhi nilai yang dianut sehubungan cara berpikir dan cara pandang terhadap masalah. Khasmir (2006) dalam Yuliati dan Anzola (2009) berpendapat bahwa tingkat

pendidikan akan mempengaruhi pola pikir seseorang dan konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi akan bersikap lebih kritis. Granzin dan Olsen (1991) dalam Mourad dan Ahmed (2012) menyatakan bahwa tingkat pendidikan konsumen berhubungan langsung dengan aspek lingkungan, karena konsumen berpendidikan lebih sadar akan implikasi lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih pro ke lingkungan karena lebih memahami mengenai dampak dari masalah lingkungan.

Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan cenderung mempunyai korelasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab-akibat (Schiffman dan Kanuk, 2008:46). Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan memiliki tingkat pendapatan yang tinggi sehingga untuk memilih produk pun, konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memilih produk ramah lingkungan. Penelitian Adiutama dan Santika (2014) menemukan hasil bahwa pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berbelanja kembali. Penelitian Mahendra dan Ardani (2015) memberikan implikasi yaitu tingkat pendidikan akan berpengaruh pada preferensi merek atau pilihan merek produk yang dipilih oleh konsumen. Penelitian Mourad dan Ahmed (2012) menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi ekuitas merek hijau secara signifikan berbeda untuk tingkat pendidikan yang berbeda, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₂ : Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED*.

Preferensi merek merupakan tingkatan konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan lain dengan pertimbangan tertentu (Hellier *et al.*, 2003). Seftiani (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Mendez (2010) berpendapat bahwa untuk mengklasifikasikan set alternatif dalam preferensi, konsumen harus melihat alternatif individual, tidak secara keseluruhan tetapi sebagai satu set atribut atau karakteristik parsial. Perusahaan yang mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan diri dari pesaing (Prabhawedasattya dan Yasa, 2013). Jika terbentuk preferensi merek yang terbaik maka akan dapat memberikan jaminan kualitas yang bagus bagi konsumen dari suatu produk.

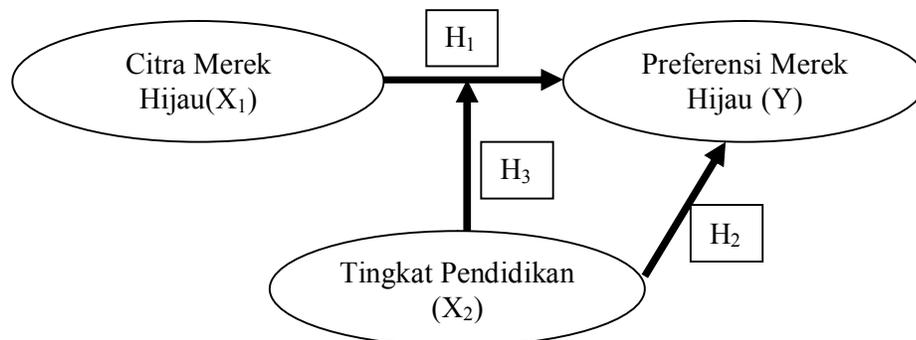
Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki persepsi yang berbeda dan menempatkan lebih penting pada evaluasi preferensi merek (Mulyanegara dan Tsarenko, 2008). Hasil riset Cao *et al.* (2009) dalam Gunawan dan Suprpti menunjukkan bahwa faktor kunci yang memengaruhi sikap lingkungan adalah pendapatan bersih dan tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan lebih sadar akan pentingnya lingkungan. Pendidikan seseorang akan mempengaruhi pendapatan seseorang. Seseorang yang berpendidikan tinggi memiliki penghasilan yang tinggi sehingga mampu membeli barang yang lebih mahal, ramah lingkungan, dan bermerek. Merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi (Kotler dan Amstrong, 2008:357). Seftiani (2014) mengatakan bahwa citra merek yang dibangun dapat

menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usah atau pemiliknya.

Citra merek yang dibangun oleh perusahaan akan tertanam dalam benak konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif (Sutisna, 2001:84). Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya lebih mementingkan citra merek dari sebuah produk yang akan dipilih. Oleh karena itu tingkat pendidikan dapat menjadi variabel moderasi antara citra merek dengan preferensi merek. Penelitian Mourad dan Ahmed (2012) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Sarjana memperkuat citra merek hijau dengan preferensi merek hijau, sedangkan pada tingkat pendidikan Pascasarjana tidak memoderasi citra merek hijau dengan preferensi merek hijau. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₃ : Tingkat pendidikan secara signifikan memoderasi citra merek dengan preferensi merek produk lampu *Philips LED*

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diuraikan diatas, maka studi ini mengusulkan kerangka konseptual seperti Gambar1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Mourad dan Ahmed (2012) yang sudah dimodifikasi untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan yaitu meneliti peran tingkat pendidikan sebagai variabel moderator pada pengaruh citra merek terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED* di Kota Denpasar. Adanya variabel moderator diharapkan menengahi pengaruh dari citra merek terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED*.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pusat Kota Denpasar. Alasan dipilihnya pusat Kota Denpasar karena infrastruktur Kota Denpasar yang lebih lengkap dan jumlah penduduk di Kota Denpasar yang banyak dengan beranekaragam tingkat pendidikan.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu masyarakat umum yang sedang maupun telah menempuh pendidikan Sarjana maupun Non Sarjana dengan mengambil sampel secara proporsional. Objek penelitian ini adalah peran tingkat pendidikan dari responden yang mampu menengahi (memoderasi) pengaruh citra merek terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED* di Kota Denpasar.

Indikator Variabel Penelitian

Secara lebih jelas indikator variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Citra Merek Hijau	X _{1.1}) Produk mudah dikenali oleh masyarakat	Seftiani (2014); Karlina (2014)
		X _{1.2}) Produk sangat disukai oleh konsumen	
		X _{1.3}) Produk yang dipasarkan merupakan produk yang terkenal	
		X _{1.4}) Merek dianggap sebagai pilihan yang terbaik.	
		X _{1.5}) Merek memiliki citra merek yang peduli terhadap lingkungan.	Chen (2010); Mourad dan Ahmed (2012); Susanti (2014)
		X _{1.6}) Merek berhasil dalam membuat citra yang positif.	
		X _{1.7}) Merek mampu memberikan kesan yang positif dalam benak konsumen.	
2	Tingkat Pendidikan	X2.1) Sarjana	
		X2.2) Non Sarjana	
3	Preferensi Merek Hijau	Y _{1.1}) Kepercayaan konsumen terhadap produk	Hellier <i>et al.</i> (2003); Mourad dan Ahmed (2012); Soebianto (2014)
		Y _{1.2}) Kecocokan konsumen terhadap produk	
		Y _{1.3}) Prioritas konsumen terhadap produk	

Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden dengan pertimbangan ukuran dari sampel ini merupakan sepuluh kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah

teknik *sampling purposive* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab sehingga mendapatkan data yang dibutuhkan. Pertanyaan diberikan kepada responden mengenai citra merek dan preferensi merek konsumen terhadap produk lampu *Philips LED* diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan 5 yang berarti Sangat Setuju (SS). Pengujian instrumen dilakukan untuk menguji seberapa valid dan reliabel pada sebuah instrumen.

Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Analisis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen (terikat) dengan variabel bebasnya (independen) baik secara simultan maupun secara parsial (Sugiyono, 2014:277). Model analisis dari regresi berganda yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

ε = Nilai Residu

Analisis regresi moderasi

Gozali (2013:229) mengatakan bahwa *Moderated Regression Analysis* berbeda dengan analisis subkelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variable moderator. Mandasari dan Rastini (2015) menjelaskan persamaan analisis regresi moderasi yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

b_1 = Koefesien regresi untuk X_1

b_2 = Koefesien regresi untuk X_2

b_3 = Koefesien regresi untuk variabel moderasi

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

$X_1.X_2$ = Variabel Moderasi

ε = Nilai Residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas memperoleh hasil seluruh variabel penelitian memiliki koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar

dari 0,30 berarti bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian valid. Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60 berarti kedua variabel tersebut reliabel dapat digunakan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel citra merek dan preferensi merek produk ramah lingkungan dapat ditunjukkan pada Tabel 2. dan Tabel 3.

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek
Produk Ramah Lingkungan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Total Skor	Rerata Skor
		1 STS	2 TS	3 RG	4 S	5 SS		
1	Produk lampu <i>Philips LED</i> mudah dikenali.	-	4	6	59	31	417	4.17
2	Produk lampu <i>Philips LED</i> adalah merek yang digemari.	-	2	29	39	30	397	3.97
3	Produk lampu <i>Philips LED</i> adalah merek yang terkenal dan diketahui oleh banyak orang.	-	3	13	45	39	420	4.20
4	Merek lampu <i>Philips LED</i> dianggap sebagai pilihan yang terbaik karena citra mereknya yang berkontribusi terhadap keselamatan lingkungan.	-	3	29	34	34	399	3.99
5	Merek lampu <i>Philips LED</i> memiliki citra merek yang peduli terhadap lingkungan.	-	3	37	36	24	381	3.81
6	Merek lampu <i>Philips LED</i> berhasil dalam membuat citra mereknya menjadi positif.	-	2	19	53	26	403	4.03
7	Merek lampu <i>Philips LED</i> mampu memberikan kesan yang positif dalam benak konsumen.	-	1	24	47	28	402	4.02
Rata-rata								4.03

Sumber: Output SPSS

Tabel 2. menunjukkan bahwa tujuh pernyataan mengenai citra merek produk ramah lingkungan berada pada rata-rata 3,40 - 4,19 sehingga termasuk dalam kriteria setuju. Rata-rata skor yang dirata-ratakan dari seluruh pernyataan tentang citra merek produk ramah lingkungan memperoleh hasil 4,03 dan masuk dalam kriteria setuju. Jadi, masing-masing indikator dilihat secara parsial maupun secara keseluruhan menunjukkan kriteria setuju. Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang positif mengenai citra merek dari *Philips LED*. Hal ini berarti citra merek *Philips LED* sebagai produk ramah lingkungan memiliki citra yang baik di benak responden.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Preferensi Merek Produk Ramah Lingkungan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Total Skor	Rerata Skor
		1 STS	2 TS	3 RG	4 S	5 SS		
1	Saya memilih lampu <i>Philips LED</i> karena sudah merasa percaya terhadap merek <i>Philips LED</i>	-	4	11	47	38	419	4.19
2	Saya memilih lampu <i>Philips LED</i> karena sudah merasa cocok terhadap merek <i>Philips LED</i>	-	1	14	51	34	418	4.18
3	Saya memprioritaskan lampu <i>Philips LED</i> dibandingkan dengan merek lainnya.	-	10	19	33	38	399	3.99
Rata-rata								4.12

Sumber: Output SPSS

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa total rata-rata yang dirata-ratakan dari tiga pernyataan mengenai preferensi merek produk ramah lingkungan berada pada rata-rata 3,40 - 4,19 sehingga termasuk dalam kriteria setuju. Rata-rata skor yang dirata-ratakan dari seluruh pernyataan tentang preferensi merek produk ramah

lingkungan memperoleh hasil 4,12 dan termasuk dalam kriteria setuju. Jadi, masing-masing indikator dilihat secara parsial maupun secara keseluruhan menunjukkan kriteria setuju. Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi merek yang tinggi terhadap *Philips LED*. Hal ini berarti produk *Philips LED* merupakan pilihan merek bagi konsumen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh data sudah berdistribusi normal dan bebas heteroskedastisitas. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi dapat dilakukan.

Hasil Analisis

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	2.119	1.256		1.687	0.095
Citra Merek (X1)	0.355	0.041	0.663	8.721	0.000
Tingkat Pendidikan (X2)	0.116	0.336	0.026	0.345	0.731
Adjusted R²					0.429
R²					0.440
F Hitung					38.175
Sig. F					0.000

Sumber: Output SPSS

Persamaan regresi linear berganda yang sesuai pada penelitian ini berdasarkan hasil dari Tabel 4. yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,663X_1 + 0,026X_2 + \varepsilon$$

Tabel 5.
Hasil *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	6.009	3.474		1.756	0.082
Citra Merek (X1)	0.214	0.122	0.399	1.757	0.082
Tingkat Pendidikan (X2)	-2.866	2.450	-0.648	-1.170	0.245
Interaksi (X1X2)	0.106	0.086	0.735	1.228	0.222
Adjusted R²					0.432
R²					0.449
F Hitung					26.087
Sig. F					0.000

Sumber: Output SPSS

Persamaan MRA yang sesuai pada penelitian ini berdasarkan hasil dari MRA pada Tabel 5. yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,399X_1 - 0,648X_2 + 0,735(X_1X_2) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda diatas, memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai konstanta yang positif. Persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan dalam intepretasi sebagai berikut ini:

- 1) $b_1 = 0,663$ dengan sig. 0,000 dapat diartikan apabila citra merek (X_1) meningkat, maka secara positif akan menghasilkan peningkatan pula pada preferensi merek (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- 2) $b_2 = 0,026$ dengan sig. 0,731 dapat diartikan bahwa tingkat pendidikan (X_2) tidak bermakna digunakan untuk memprediksi preferensi merek atau

dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan (X_2) dengan preferensi merek (Y).

Hasil perhitungan MRA menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel preferensi merek secara simultan dengan variabel citra merek, tingkat pendidikan, interaksi citra merek dan tingkat pendidikan. Nilai signifikansi secara parsial pada variabel citra merek, tingkat pendidikan, interaksi citra merek dan tingkat pendidikan yang diperoleh lebih dari *alpha* (0,05) yang menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel tidak signifikan memengaruhi preferensi merek. Sehingga dengan adanya penambahan variabel moderasi (tingkat pendidikan) menyebabkan variabel lainnya menjadi tidak signifikan, hal ini dikarenakan tingkat pendidikan bukan merupakan variabel moderasi.

Tujuan pertama penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh citra merek terhadap preferensi merek produk ramah lingkungan. Tabel 5. menunjukkan bahwa b_1 positif sebesar 0,355 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek, sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek diterima. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik citra merek produk lampu *Philips LED*, maka preferensi merek produk lampu *Philips LED* akan semakin tinggi. Hasil penelitian mendukung penelitian Mourad dan Ahmed (2012) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek produk industri telekomunikasi di Cairo. Penelitian ini juga mendukung pendapat Mackay (2001) dalam Mourad dan Ahmed (2012)

menyatakan bahwa beberapa studi empiris membuktikan hubungan positif antara konstruksi yang berbeda ekuitas merek dan preferensi merek.

Tujuan kedua adalah mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap preferensi merek *Philips LED*. Hasil uji yang didapatkan melalui perhitungan pada Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai b_2 positif sebesar 0,116 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek sehingga tidak mendukung hipotesis kedua (H_2). Ini berarti tingkat pendidikan seseorang tidak signifikan memengaruhi preferensi merek pada produk lampu *Philips LED*. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Granzin dan Olsen (1991) dalam Mourad dan Ahmed (2012) yang menemukan bahwa tingkat pendidikan konsumen berhubungan langsung dengan aspek lingkungan, karena konsumen berpendidikan lebih sadar akan implikasi lingkungan. Tidak ada jaminan semakin tinggi tingkat pendidikan, maka akan menggunakan produk ramah lingkungan.

Tujuan ketiga dari penelitian ini yaitu mengetahui peran tingkat pendidikan memoderasi pengaruh citra merek dengan preferensi merek *Philips LED*. Penelitian ini menggunakan tingkat pendidikan dengan jumlah responden yang sama yang terdiri dari 50 responden Sarjana dan 50 responden Non Sarjana. Hasil uji yang didapatkan melalui perhitungan pada Tabel 6. memiliki nilai b_3 positif sebesar 0,106 dengan tingkat signifikansi 0,222. Hal ini berarti interaksi tingkat pendidikan dengan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek serta menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang digunakan tidak dapat diterima atau ditolak. Penelitian ini menemukan bahwa tingkat

pendidikan Sarjana dan Non Sarjana tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek dengan preferensi merek *Philips LED*. Ini berarti tingkat pendidikan seseorang tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara citra merek dengan preferensi merek produk lampu *Philips LED*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Mourad dan Ahmed (2012) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Sarjana memoderasi citra merek dengan preferensi merek dan tingkat pendidikan Pasca Sarjana tidak memoderasi citra merek dengan preferensi merek produk lampu *Philips LED*. Tingkat pendidikan seseorang yang lebih tinggi tidak meyakinkan akan memilih produk yang ramah lingkungan, sebab banyak faktor-faktor lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian suatu produk ramah lingkungan seperti tingkat pendapatan, selera konsumen, dan harga produk ramah lingkungan.

Implikasi Penelitian

Adanya penambahan variabel moderasi (tingkat pendidikan) menyebabkan hasil penelitian secara keseluruhan menjadi tidak signifikan, hal ini dikarenakan variabel tingkat pendidikan bukanlah variabel moderasi. Hasil riset ini berbeda dengan hasil riset Mourad dan Ahmed (2012) dimana hasil riset Mourad dan Ahmed (2012) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Pascasarjana tidak memoderasi citra merek hijau dengan preferensi merek hijau dan tingkat pendidikan Sarjana memoderasi citra merek hijau dengan preferensi merek hijau. Hasil riset menunjukkan bahwa tingkat pendidikan secara langsung tidak berpengaruh terhadap preferensi merek dan tingkat pendidikan tidak memoderasi citra merek hijau dengan preferensi merek hijau.

Tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap preferensi merek bagi konsumen pada produk kebutuhan rumah tangga yaitu produk lampu *Philips LED*. Oleh karena itu, tingkat pendidikan memiliki peran yang berbeda pada subjek yang berbeda. Saat citra merek sebuah produk sangat kuat memengaruhi preferensi konsumen maka dalam keputusan pembelian cenderung akan memilih produk-produk yang melekat pada diri konsumen. Harga produk lampu *Philips LED* yang lebih mahal sebanding dengan kualitas yang diberikan. Keunggulan yang dimiliki produk *Philips LED* seperti memiliki garansi 2 tahun, menghemat energi hingga 85%, ramah lingkungan, nyaman untuk mata, dan tahan lama hingga 15 tahun dapat menjadi citra yang sangat positif dibenak konsumen. Agar citra merek *Philips LED* semakin kuat maka dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu (Morrison, 2012:7) seperti memasang iklan di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Hal yang juga dapat dilakukan oleh perusahaan *Philips* yaitu meningkatkan citra merek *Philips LED* sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan sehingga konsumen dapat memprioritaskan lampu *Philips LED* dibandingkan dengan merek lainnya. Perusahaan *Philips* dapat mengembangkan produk dan memperluas target pasar untuk produk *Philips LED* dengan cara melakukan penelitian menggunakan variabel lain secara konsep teori yang memengaruhi citra merek dengan preferensi merek.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Melihat hasil riset yang telah diuraikan, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel untuk menjelaskan variasi variabel preferensi merek hijau. Secara konsep teori, ada banyak variabel yang dapat memengaruhi variasi variabel preferensi merek hijau seperti kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan kesadaran merek hijau.
- 2) Riset hanya dilakukan di pusat Kota Denpasar, tidak menyebar sesuai dengan wilayah Kota Denpasar sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah yang lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN:

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED*. Artinya semakin baik citra merek lampu *Philips LED*, maka semakin tinggi preferensi merek produk lampu *Philips LED* dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek produk lampu *Philips LED*. Oleh karena itu, semakin tinggi atau

semakin rendah tingkat pendidikan seseorang maka tidak akan memengaruhi preferensi merek pada produk lampu *Philips LED*.

- 3) Interaksi variabel citra merek dengan tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek atau dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh citra merek terhadap preferensi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian peran tingkat pendidikan memoderasi citra merek dengan preferensi merek pada produk ramah lingkungan, saran yang diberikan:

- 1) Bagi pihak manajemen perusahaan

Citra merek memengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk lampu *Philips LED*. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperkuat citra merek produk lampu *Philips LED* dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu seperti yang sudah dijelaskan oleh Morrison (2012:7) dan terus-menerus melakukan inovasi seperti membuat desain kemasan produk yang menarik serta membuat iklan yang menarik. Hal lain yang bisa dilakukan saat melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk produk lampu *Philips LED* yaitu lebih menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan dari menggunakan produk ramah lingkungan dan menjelaskan kualitas dari produk lampu *Philips LED*.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan salah satu faktor demografi yaitu tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi. Penelitian selanjutnya diharapkan

menggunakan variabel demografi selain tingkat pendidikan seperti umur, jenis kelamin, dan pendapatan sebagai variabel moderasi. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah variabel yang berpotensi memengaruhi preferensi merek seperti kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan kesadaran merek hijau sebagai variabel bebas. Adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, diharapkan penelitian selanjutnya melakukan replikasi penelitian menggunakan sampel yang lebih banyak dan di wilayah lain dari penelitian ini.

REFERENSI

- Adiutama, R. Wicaksana dan Santika. 2014. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Tingkat Pendidikan terhadap Niat Berbelanja Kembali pada Situs tokobagus.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3 (10), h: 2815-2832.
- Arimbawa, A. Nata dan Rahyuda. 2015. Peran Brand Image sebagai Mediator Antara Country Of Origin terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (4), h: 879-897.
- Baek, T. Hyun and King, K. Whitehill. Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25 (4), pp: 260-272.
- Chen, Y. Shan. 2009. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, pp: 93-307.
- Chen, Y. Shan and Chang, H. Ching. 2012. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3), pp: 502-520.
- Dewi, A. Indriani. 2014. Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung. *Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Diatmika. 2012. Pengertian LED. <http://www.slideshare.net> Diunduh pada tanggal 29 Juli 2015.

- Gozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Y. Indra dan Suprpti, Sri. 2015. Peran Pendapatan dalam Memoderasi Pengaruh Sikap pada Kesiediaan Mmembayar Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (1), h: 74-82.
- Hapsari, A. Peni. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9 (1), h: 1-18.
- Hartmann, P., Ibanez, V. Apaolaza, and Sainz, F. J. Forcada. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), pp: 9-29.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37 (11), pp: 1762-1800.
- Hu, Jing, Liu, Xin, Wang, Sijun and Yang, Zhilin. 2012. The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (1), pp: 26-34.
- Iqbal, Muhammad dan Adami, Yulfrita. 2013. Analisis Brand Image Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), h: 85-98.
- Kayaman, Ruchan and Arasli, Huseyin. 2007. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), pp: 92-109.
- Keller, K. Lane. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), pp: 1-22.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Koubaa, Yamen. 2008. Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), p: 139-155.
- Lee, H. Ming, Lee, C. Chi, and Wu, C. Chen. 2011. Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (7), pp: 1091-1111.

- Mahendra, Mahesa dan Ardani, Sri. 2015. Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (2), h: 442-456.
- Mandasari, C. Saisaria dan Rastini. 2015. Peran Keterlibatan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (4), h: 1011-1027.
- Mendez, J. Luis, Oubina, Javier and Rubio, Natalia The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113 (10), pp: 1229-1251.
- Mourad, M. and Y.S.E. Ahmed. 2012. Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15 (4), pp: 514-537.
- Mulyanegara, R. Casidy and Tsarenko, Yelena. 2009. Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (3), pp: 358-371.
- Ogba, I. Elechi and Tan, Zhenzhen. 2009. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4 (2), pp : 132-144.
- Ong, I. Antonius dan Sugiharto, Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), h: 1-11.
- Perdana, F. Okta dan Sukaatmadja, Gde. 2015. Pengaruh Variabel Demografi terhadap Perilaku Mengeluh Konsumen Pengguna Jasa Industri Central Laundry di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (4), h: 912-929.
- Prabhawedasattya, P. Anggrihita dan Yasa, Kerti. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen pada Produk Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2 (11), h: 1525-1551.
- Razak, A. Hamied. 2014. Philips Dorong Penjualan Consumers Lifestyle. <http://www.solopos.com>. Diunduh pada tanggal 30 Agustus 2015.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. 2008. *PERILAKU KONSUMEN Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT INDEKS.
- Seftiani, Risda. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Pada

Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Soebianto, Albert. 2014. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1 (1), h: 14-37.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, Hani. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau The Body Shop. *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.

Sutisna. 2001. *PERILAKU KONSUMEN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.

Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3 (1), h: 68-86.

UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (pasal 1)

Yasin, N. Mohd, Noor, M. Nasser, and Mohamad, Osman. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), pp : 38-38.

Yuliati, L. Noor dan Anzola, Yuza. 2009. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanggapan Perusahaan Pascatindakan Komplain melalui Media Cetak. *Jur. Ilm. Kel. dan Kons.*, 2 (2), h : 186-192.