UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *THE BODY SHOP* DIKALANGAN MAHASISWA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan,
Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi,
Kekhususan Aministrasi Bisnis Internasional

ANIZA OCTOVIANI

0906589450

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JAKARTA
JULI 2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aniza Octoviani

NPM : 0906589450

Tanda Tangan :

Tanggal : 4 Juli 2011

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Aniza Octoviani

NPM : 0906589450

Judul : Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Di Kalangan Mahasiswa

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Martani Huseini

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh	:
Nama	: Aniza Octoviani
NPM	: 0906589450
Program Studi	: Pascasarjana Ilmu Administrasi
Judul Tesis	: Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di kalangan Mahasiswa

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Administrasi pada Program Pascasarjana Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	:Prof. DR. Azhar Kasim	(.....)
Pembimbing	: Prof. DR. Martani Huseini, MBA	(.....)
Penguji Ahli	:Febrina Rosinta, M.Si	(.....)
Sekretaris	:Umanto, S.Sos, M.Si	(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2011

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

==========

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aniza Octoviani
NPM : 0906589450
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Administrasi
Departemen : Administrasi Bisnis Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Di Kalangan Mahasiswa

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non ekslusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Juli 2011
Yang menyatakan

(Aniza Octoviani)

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA

Aniza Octoviani
0906589450
Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di kalangan Mahasiswa

(xiii, 102 halaman, 23 buku, 27jurnal, 4paper, 1 majalah, 2 situs internet, 28 tabel, dan 6 gambar)

ABSTRAK/ ABSTRACT

Konsep *green marketing* tumbuh seiring dengan tuntutan masyarakat yang semakin sadar akan perlindungan terhadap lingkungan hidup. Sehingga mulai banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan mangangkat hal-hal yang terkait dengan lingkungan. Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti membahas pengaruh dari strategi *green marketing* yang digunakan oleh The Body Shop dalam mempengaruhi loyalitas pelanggannya dengan menggunakan metode survey. Peneliti berusaha untuk melihat persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang dianut oleh The Body Shop . dengan hasil penelitian yaitu strategi *green marketing* mempengaruhi loyalitas dari pelanggan, terutama pada nilai *protect our planet*. Dengan demikian peneliti menyarankan untuk melakukan promosi dan penanaman kepada pelanggan terutama mahasiswa tentang kebijakan dan kegiatan yang telah dilakukan oleh The Body Shop. Sehingga akan tertanam pada mahasiswa pentingnya penggunaan produk yang berbasis lingkungan.

Aniza Octoviani
0906589450
The Influence of Green Marketing Strategies on The Body Shop Customer Loyalty among students

(xiii, 102 pages, 23 books, 27journals, 4papers, 1 megazine, 2 internet sites, 28 tables, dan 6 pictures)

The concept of green marketing growing with the demands of society is increasingly aware of environmental protection. So, began many companies are vying to attract consumers' attention by raising matters related to the environment. Thus researchers strategies used by The Body Shop in influencing customer loyalty by using the survey method. Researchers attempted to see the customer's perception of the values espoused by The Body Shop. With the results of green marketing strategies affect the loyalty of customers, especially on the value of protect our planet. Thus researches suggest to do the promotion and cultivation to the customers mainly students about policies and activities that have been done by The Body Shop. So, that will be embedded in the students the importance of using environmentally-based products.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Peneliti ini mengangkat isu *green marketing* yang mulai marak dijadikan strategi oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, hal ini seiring dengan mulai banyaknya masyarakat yang peduli terhadap kondisi lingkungan dan menjadikan diri mereka sebagai *green consumerism*. Penelitian ini dilakukan selain dengantujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademik juga peneliti bertujuan agar perusahaan terutama dalam hal ini The Body Shop lebih mempormosikan kebijakan dan hal-hal apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Telah begitu banyak bantuan, bimbingan, dan dorongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu, Ayah, dan adik tercinta, terima kasih untuk dukungan, semangat, dan pengertian.
2. Bapak Prof. Dr. Martani Huseini, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran serta saran-saran dengan kesabaran dan pengertiannya.
3. Bapak Iwan Setyawan, M.Si yang memberikan bimbingan kepada penulis dalam pengolahan data
4. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmunya melalui perkuliahan mulai sejak awal sampai akhir studi
5. Rekan-rekan mahasiswa Administrasi Bisnis Internasional angkatan IX, yang telah menjadi teman yang baik.
6. Rekan-rekan satu bimbingan, yang telah memberikan kritik dan sarannya dalam penyusunan tesis ini.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sekretariat pascasarjana yang membantu administrasi selama perkuliahan berlangsung.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu dan pengetahuan yang penulis miliki. Dengan besar hati penulis menerima segala bentuk kritik dan saran sebagai masukan untuk memperbaiki tesis ini. Lepas dari semua itu penulis berharap agar tesis ini mampu memberikan manfaat bagi kita semua.

Penulis

Aniza Octoviani

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS ii
LEMBAR PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERNYATAAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Signifikansi Penelitian 9
1.4.1 Akademis 9
1.4.2 Praktis 9
1.5 Batasan Penelitian 9
1.6 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya 12
2.2 Pemasaran 13
2.3 *Green Marketing* 17
2.3.1 *Green Product* 27
2.3.2 *Green Price* 29
2.3.3 *Green Place* 31
2.3.4 *Green Promotion* 31
2.4 Perilaku Konsumen 32
2.5 Persepsi 33
2.6 Konsep pelanggan 36
2.7 Loyalitas Pelanggan 37

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Pendekatan penelitian 55
3.2 Jenis Penelitian 55
3.3 Unit Analisis 56
3.4 Populasi dan Sampel 57
3.5 Variabel Penelitian 58
3.5.1 Model Operasional Penelitian 58

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

3.5.2 Definisi Operasional Variabel 60
3.6 Metode Pengumpulan Data 62
3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen 64
3.7.1 Uji Validitas 64
3.7.2 Uji Reliabilitas 66
3.8 Hipotesis Penelitian 68
3.9 Teknik Analisis Data 68
3.9.1 Analisis Faktor 69
3.9.2 Tabel Frekuensi 70
3.9.3 Regresi Linier Sederhana 70

BAB IV METODE PENELITIAN
4.1 Profil Perusahaan
4.1.1 The Body Shop Internasional 72
4.1.2 The Body Shop Indonesia 81
4.2 Karakteristik Responden 82
4.3 Analisis Faktor *Green Marketing* pada The Body Shop
4.4.1 *Strategi Green Marketing* 87
4.4.2 Loyalitas Pelanggan 90
4.4 Analisis Tabulasi Frekuensi *Green Marketing* pada The Body Shop 92
4.6 Analisis Regresi 95
4.6.1 Koefisien Korelasi 96
4.6.2 Koefisien Determinasi 97
4.6.3 Uji Hipotesis 97
4.6.4 Koefisien Regresi 98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 99
5.2 Saran 99

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

DAFTAR TABEL

2.1	Pemenuhan Keempat Kebutuhan Konsumen	21
3.1	Operasionalisasi Konsep	59
3.2	Uji Validitas	65
3.3	Kategori Indeks Reliabilitas	67
3.4	Uji Reliabilitas	68
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Pendidikan	84
4.3	Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Program Pendidikan di Jakarta	85
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	86
4.5	Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) Strategi *green Marketing*	87
4.6	Nilai Faktor Loading Strategi *green Marketing*	89
4.7	Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) Loyalitas Pelanggan	91
4.8	Nilai Faktor Loading Loyalitas Pelanggan	92
4.9	Distribusi Kesan Strategi *Green Marketing* dari The Body Shop	92
4.10	Koefisien Regresi	96
4.11	Koefisien Korelasi	97
4.12	Uji Hipotesa dengan ANOVA	98

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan 19
2.2 Keserasian Environmental Marketing dengan Environmental Manag 23
2.3 Konsep Pelanggan 36
2.4 Tahap Perencanaan Loyalitas 42
4.1 Produk-produk The Body Shop 77
4.2 Peta Lokasi toko The Body Shop 82

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Kuesioner
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas X
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Y
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas X
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Y
Lampiran 6 : Hasil Analisis Faktor X
Lampiran 7 : Hasil Analisis Faktor Y
Lampiran 8 : Tabel Frekuensi Per Atribut
Lampiran 9 : Hasil Analisis Regresi
Lampiran 10 : Contoh Produk The Body Shop

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu pemanasan global telah menjadi pembahasan komunitas internasional. Seperti tertera pada salah satu media *online*, bahwa *global warming* berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia dan yang paling terlihat ialah dampak pada alam, sebagai salah satu contohnya yaitu bencana alam yang dialami Indonesia, hal tersebut merupakan salah satu dampak dari *global warming.* Kondisi dunia yang sedang mengalami perubahan iklim, berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Namun, saat ini mulai terdapat masyarakat yang peduli terhadap lingkungan, dengan mengurangi efek *global warming*. Sebagai salah satu caranya yaitu beralih menggunakan produk berbasis peduli lingkungan (http://okezone.com)

Lebih lanjut dalam Usahawan di sampaikan bahwa kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan disebabkan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, tetapi sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfir dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang. Dalam situasi seperti ini lah muncul apa yang disebut *Green Consumerism*. (Usahawan, No. 6 Th. XXXI).

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Green Consumerism memiliki keyakinan bahwa ada problem lingkungan yang nyata, problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, serta mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, sehingga setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan (Smith, 1998).

Philips menyatakan terdapat 87% orang dewasa di Amerika Serikat yang prihatin terhadap kondisi lingkungan alam, 80% percaya bahwa untuk dapat melindungi lingkungan diperlukan suatu perubahan besar dalam gaya hidup (Ottman), dan 75% menganggap dirinya sebagai lingkungan (Osterhus). Dengan melihat kondisi tersebut, bukan merupakan hal yang mengejutkan apabila beberapa ilmuwan percaya bahwa konsumen bersedia membayar mahal untuk suatu *green product* yang mereka gunakan, karena konsumen sering memprioritaskan atribut *green* dari suatu atribut produk seperti harga dan kualitas (Prakash, 2002).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Roper terhadap 37 juta konsumen di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa mereka yang termasuk *green consumer* adalah mereka yang berpendidikan tinggi dengan status sosial menengah ke atas, tidak berarti hanya mereka yang telah dewasa merupakan target dari konsep *green marketing*. Survei lain menunjukkan di UCLA's Higher Education Institute, bahwa 26% dari mahasiswa baru berkeyakinan bahwa program pelestarian lingkungan manjadi salah satu tujuan utama hidup mereka. Oleh sebab itu banyak juga perusahaan-perusahaan dengan target pasar remaja, menerapkan konsep *green marketing* ini seperti McDonalds, The Body Shop bahkan perusahaan penerbit komik Archie. Mengingat pentingnya menjaga para generasi penerus ini untuk tetap mencintai lingkungan, perusahaan-perusahaan tersebut juga mengajarkan konsep-konsep sederhana dari *green marketing*, seperti *reduce, reuse,* dan *recycle*. (Ottman, 1993)

Selanjutnya Menon & Menon (1997) menyampaikan bahwa perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

yang telah kita kenal sebagai *green marketing.* Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis.

Green marketing itu sendiri telah muncul sejak 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam yang seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena penrtambangan minyak, menurunnya populasi ikan paus, dll, menunjukkan betapa kurangnya kepedulian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi popular pada awal 90-an. *Green marketing* sendiri bisa didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara profitable dan berkesinambungan. (Peattie, 1992)

Konsep *green marketing* terlihat seakan konsep yang sederhana, seperti memperbanyak daur ulang, mengurangi pengepakan dan lebih mengutamakan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Namun isu-isu lingkungan yang beredar dimasyarakat yang disebabkan oleh aktivitas-aktivitas perusahaan, menunjukkan kurang pedulinya perusahaan-perusahaan untuk melestarikan alamnya. Secara umum label *green* telah digunakan secara luas namun sangat sulit untuk mengidentifikasi secara akurat bagaimana seseorang dapat dikatakan “green”, namun untuk mempermudah mereka biasanya mereka peduli terhadap kehidupan dimuka bumi, peduli terhadap generasi penerus, peduli terhadap Negara lain dan penduduk dinegara tersebut, memiliki keinginan untuk mngembangkan alternative-alternatif yang berkesinambungan untuk menyelamatkan lingkungan, memiliki keinginan untuk melesterikan lingkungan sebagai suatu proses dalam memperbaiki kualitas dalam kehidupan manusia, memiliki keinginan dalam keadilan di dunia, memiliki keinginan untuk menghindar dari budaya konsumtif dan matrealisme. (Peattie, 1992)

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Di Indonesia *Green Marketing* mulai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik *Green Marketing* yang mengedepankan *Green-Input, Green-Process*, maupun *Green-Output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Berbagai proses produksi yang kemudian dijual kepada konsumen mempunyai tiga tahap secara garis besar: *input - process - output*. Pemasar berusaha menjual produk perusahaan dengan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Cravens *et. Al*., (2000) dan Straughan & Roberts (1998) menyatakan bahwa strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, tetapi di lain pihak, Buchholz (1998); Hawken *et. Al* (1999); Straughan & Roberts (1998); Vlosky *et. Al*, (1999) dalam Byrne (2002) menganggap *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis.

Selanjutnya menurut Ottman pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran stratejik yang mulai akhir abad 20. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000.

Haryadi dalam penelitiannya tahun 2009 yang berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta), menyatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan memerapkan sistem 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.

Dalam jurnal yang berjudul *green marketing myopia* vol. 48(juni, 2006) disampaikan bahwa yang menjadi fokus perhatian dalam *green marketing* bukan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

hanya bagaimana membuat suatu *green product* akan tetapi juga perlu diperhatikan bagaimana ekpektasi konsumen serta perlu juga memperhatikan kondisi pemain-pemain lain di pasar. Bicara tentang loyalitas konsumen dan ekpektasi konsumen maka dalam menghasilkan suatu *green* product, pemasar dan *product designers* perlu memperhatikan *consumer value* agar pemasar dapat memposisikan *green product* dengan tepat di benak konsumen pada segmentasi pasar yang tepat.

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Kerap kali perusahaan berusaha menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Namun, anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar. Memposisikan produk kepada pelanggan juga menjadi salah satu hal yang penting untuk mengarahkan, menggugah, dan mendorong atau memotivasi sehingga keputusan konsumen tertuju pada pembelian produk yang dipasarkan.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002).

Pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang tersedia sehingga konsumen

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

bingung untuk menentukan keputusan dalam membeli produk tersebut, karena jika salah melakukan keputusan pembelian dapat berakibat fatal bagi kesehatan.

Dengan demikian, untuk dapat bertahan ditengah bisnis kosmetik yang semakin kompetitif merupakan hal yang tidak mudah. Tingginya tingkat persaingnan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi perusahaan yang tepat dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat terbentuk kepuasan konsumen yang optimal. Dengan demikian maka akan terbentuk pula loyalitas konsumen terhadap produk.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang menjadi pelopor dari *green marketing* dan termasuk perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. Hal tersebut dapat dilihat dari penekanan The Body Shop terhadap dukungannya pada berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia yaitu 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 bisa 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.* Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis disetiap perusahaan.

Dame Anita Roddick, yaitu seorang aktivis hak asasi manusia, sekaligus sebagai pendiri The Body Shop menyampaikan bahwa bisnis dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tapi juga harus bertanggung jawab. Harus menjadi bermanfaat terhadap masyarakat, dan bukan ketamakan pribadi saja.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

The Body Shop Indonesia memiliki hakikat bahwa kecantikan ada dibalik bisnis yang dijalankan dan percaya hanya ada satu cara menjadi cantik. Yaitu dengan Nature's Way. Mereka telah meyakininya selama bertahun-tahun dan tetap akan meyakininya. Mereka berusaha mencari bahan-bahan baku alami dari berbagai penjuru bumi demi untuk dapat mempersembahkan produk dengan manfaat menakjubkan bagi kecantikan alami konsumennya. Di saat bersamaan mereka juga berusaha menjaga bumi ini dan masyarakat yang bergantung kepadanya. Mereka melakukannya semua ini bukan karena alasan sebuah trend. Namun karena, bagi mereka, inilah jalan satu-satunya yang harus ditempuh.

The Body Shop dapat bertahan selama lebih dari 30 tahun dan saat ini The Body Shop adalah bisnis multi lokal dengan lebih dari 2,400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 produk. Di Indonesia sendiri, memiliki lebih dari 52 toko yang tersebar di seluruh Indonesia dan beroperasi sebagai The Body Shop Franchisee, PT. Monica Hijau Lestari, di bawah lisensi The Body Shop International. Hingga saat ini The Body Shop telah bekerja keras untuk melakukan perubahan sosial dan lingkungan ke arah positif melalui kampanyenya seputar nilai – nilai dasar yang miliki oleh The Body Shop, yaitu:

1. *Support Community Trade*
2. *Against Animal Testing*
3. *Protect Our Planet*

Berdasarkan paparan diatas The Body Shop merupakan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan atau dapat dikatakan suatu perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* dan dapat bertahan selama puluhan tahun, namun apakah konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut akan puas dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk kosmetik tersebut. Berikut akan dicoba dievaluasi secara empiris berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk The Body Shop yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

1.2. Perumusan Masalah

Cravens *et. Al*., (2000) dan Straughan & Roberts (1998) menyatakan bahwa strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, tetapi di lain pihak, Buchholz (1998); Hawken *et. Al* (1999); Straughan & Roberts (1998); Vlosky *et. Al*, (1999) dalam Byrne (2002) menganggap *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis. Dengan adanya *gap* dan gambaran hubungan faktor baik antara bauran pemasaran, pengetahuan, dan demografi.

Dengan demikian pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah:

Apakah strategi *green marketing* yang diterapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk The Body Shop dikalangan mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatahui pengaruh dari strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop dikalangan mahasiswa.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Akademis

Memberikan konstribusi bagi ilmu pemasaran dalam mendalami persepsi konsumen pada perusahaan yang melakukan strategi *green marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

1.4.2. Praktis

Dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen lingkungan dan *green marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada hal-hal sebagai berikut:

1. Topik bahasan

Penelitian ini terbatas pada pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop yang merupakan mahasiswa, dengan terlebih dahulu melihat persepsi dari pelanggan terhadap strategi *green marketing* yang telah digunakan The Body Shop.

2. Penentuan variabel

Jumlah variabel independen yang diteliti hanya dua variabel, hal ini dapat menyebabkan masih mungkin adanya variabel signifikan yang tidak diteliti.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

3. Pemilihan responden

Responden yang diteliti semua berjenis kelamin wanita karena target market dari The Body Shop sendiri adalah wanita, sehingga ini kurang dapat menggambarkan perilaku green consumer secara keseluruhan.

1.6. Sistematika Penulisan

Tesis ini disajikan dalam 3 (tiga) bagian yang meliputi: (1) bagian awal; (2) bagian inti, dan (3) bagian akhir. Secara rinci bagian per bagian tersebutadalah:

(1) Bagian awal meliputi halaman judul, abstrak, lembar pernyataan orisinalitas, lembar persetujuan tesis, lembar pengesahan, kata pengantar, dan daftar isi.
(2) Bagian inti meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori serta hasil hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Teori-teori tersebut antara lain mengenai *marketing*, *green marketing*, strategi pemasaran, beuran pemasaran, perilaku konsumen, persepsi, pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis/tipe penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasionalisasi konsep, definisi operasionalisai penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

dan reliabilitas, hipotesis penelitian, dan teknik analisis data yang berguna untuk memecahkan masalah pokok penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan hasil temuan lapangan yang dikaitkan dengan konsep-teori yang digunakan serta mendeskripsikan hasil olahan data statistik tentang persepsi terhadap strategi *green marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan The Body Shop dikalangan Mahasiswa di Jakarta.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran kepada perusahaan yang berkepentingan.

(3) Bagian akhir, meliputi daftar pustaka, instrumen penelitian, dan hasil olahan data.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian strategi *green marketing*, diantaranya dikemukakan Amrul (2002), dalam penelitiannya yang berjudul *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian (Studi Dampak *Marketing Communications* The Body Shop terhadap pembelian produknya), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perilaku *green consumer* dengan keputusan pembelian produk The Body Shop. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *green communications* yang dilakukan The Body Shop dengan keputusan pembelian produk tersebut. Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ternyata *green communications* yang dilakukan The Body Shop memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding perilaku *green consumer* di kalangan mahasiswa dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk The Body Shop.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Haryadi (2009) dengan judul Pengaruh Strategi *Green Maketing* terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya.

Dari dua penelitian diatas, dapat dilihat bahwa belum terdapat peneliti yang menjelaskan persepsi dari konsumen -dalam penelitian ini mahasiswa- terhadap strategi *green marketing* yang digunakan oleh The Body Shop yang nantinya akan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk The Body Shop serta belum dinyatakan faktor-faktor apa yang memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen dengan melihat dari *marketing mix*.

2.2. Pemasaran

Sebelum membahas tentang *marketing strategy* pada sub bab berikutnya, maka akan dibahas terlebih dahulu tentang *marketing* (pemasaran). Berikut akan disampaikan beberapa pengertian dari pemasaran dari beberapa pakar pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001), "*marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what they want through creating and exchanging and value with other"*, sedangkan Kasali (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan, dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Sedangkan menurut Assauri (2002), pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Lebih lanjut menurut Swastha (2002), pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya Kotler (2003) menyampaikan bahwa kita dapat membedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Yang dimaksud dengan pemasaran secara sosial adalah proses yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran secara manajerial adalah pemasaran yang sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya ujung gunung es dari pemasaran.

Peter Drucker dalam Kotler (2003) mengatakan sebagai berikut:

> Tujuan dari pemasaran mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Untuk dapat memahami pemasaran lebih lanjut, dengan ini akan disampaikan beberapa konsep inti dari pemasaran menurut Kotler (2003):

1. Pasar Sasaran dan Segmentasi

Sejumlah segmen pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku para pembeli. Selanjutnya, perusahaan meutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar yang akan menjasi pasar sasarannya.

Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan membuat tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan di pikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat penting tertentu.

2. Tempat pasar, Ruang Pasar, dan Metamarket

Para pelaku bisnis sering menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokkan pelanggan. Seperti pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, pasar geografis, atau diperluas menjadi pasar lain, misalkan pasar tenaga kerja, dan pasar donor.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Selanjutnya tempat pasar merupakan pasar yang berbentuk fisik, seperti seseorang yang pergi belanja ke took. Sedangkan ruang pasar, merupakan pasar yang bersifat digital, seperti ketika seseorang belanja melalui internet.

Mohan Sawhney telah mengusulkan konsep metamarket untuk menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer yang menurut pikiran konsumen dianggap saling erat berhubungan tetapi sumbernya menyebar melintasi serangkaian industry yang berbeda beda.

3. Pemasar Dan Calon Pelanggan

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain, yang disebut calonpelanggan. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

4. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakantuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

5. Produk, Tawaran, dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan usulan/proposisi nilai, yaitu serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada para pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak berwujud dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik yang berupa tawaran, yang dapat berupa gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Sedangkan yang dimaksud dengan merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

6. Nilai dan Kepuasan

Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga yang disebut tiga serangkai nilai pelangga. Secara lebih khusus nilai dapat disefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengelkuarkan biaya.

7. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, yaitu suatu proses endapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pertukaran juga merupakan proses penciptaan nilai karena biasanya berakibat keadaan kedua pihak menjadi lebih baik. Sedangkan transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak

8. Relational dan Jaringan Kerja

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran resional, dimana tujuan dari pemasaran relasional adalah membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang penting –pelanggan, pemasok, distributor- dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis dari mereka.

Jaringan kerja pemasaran terdiri dari perusahaan dan *stakeholder* pendukung yang dengan dengan mereka perusahaan membangun hubungan bisnis timbale-balik yang saling menguntungkan.

9. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama, saluran komunikasi yang digunakan untuk memberikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, yang mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamphlet, CD, audiotape, dan internet.

Kedua, saluran distribusi untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pelanggan. Dan yang terakhir, saluran jasa yang digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

10. Rantai Pasokan

Rantai pasokan menggambarkan saluran yang lebih panjang dan rentang dari bahan baku komponen, hingga produk akhir yang disampaikan kepada pembeli kahir.

11. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dan barang pengganti yang bersaing secara actual dan potensial yang bias dipertimbangkan oleh pembeli.

12. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari enam komponen, yaitu lingkungan demografis; lingkungan ekonomi, lingkungan alam; lingkungan teknologi; lingkungan hokum-politik; dan lingkungan sosial-budaya.

13. Program Pemasaran

Tugas dari pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.3. *Green Marketing*

The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang ”*ecological marketing”*, seminar ini menghasilkan buku

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

pertama tentang *green marketing* berjudul *"Ecological Marketing"* (Henion and Kinnear, 1978). Ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian *green marketing*, salah satu alasan tersebut adalah organisasi menerima *environmental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk meraih tujuan-tujuannya (Keller 1987, Shearer 1990).

Pride dan Farrel (1993) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendisain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk member penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

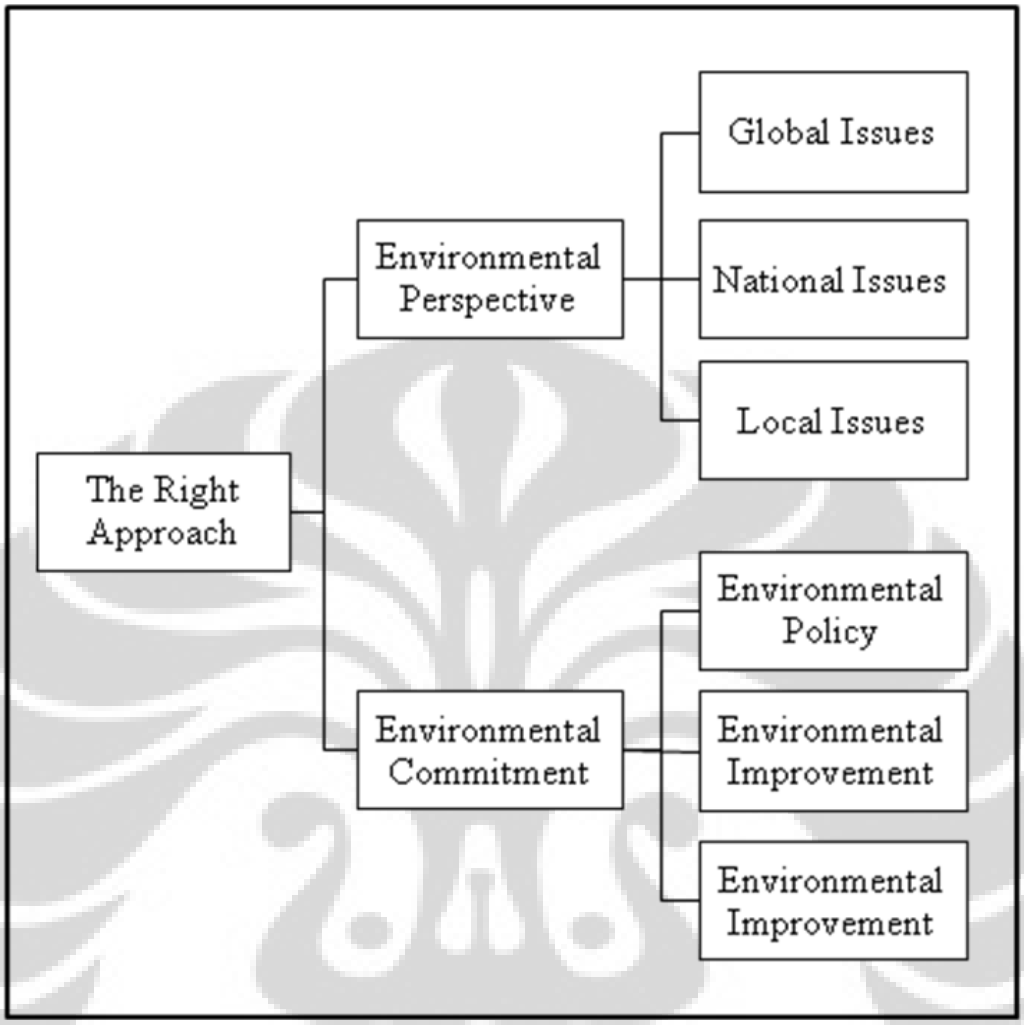
Sedangkan menurut Polonsky (1994), *Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.*

Berikutnya Coddington (1993) menjelaskan bahwa yang dimaksud *environmental marketing* adalah suatu strategi marketing yang mendasarkan diri pada pelestarian lingkungan sebagai:

- *Business development responsibility*
- *Business growth opportunity*

Serta menyatakan bahwa filosofi dari *sustainable development management* dalam kaitannya dengan *environmental marketing* adalah mencakup *environmental perspective* dan *environmental commitment*. Kaitan pendekatan tersebut tampak seperti bagan berikut ini

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011



Sumber: Walter Coddington, *Environmental Marketing, Positive Strategies for Reaching The Green Consumer,* USA: McGraw-Hill, Inc., 1993.

Gambar 2.1 Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan

Konsep ini muncul sebagai antisipasi pergeseran nilai-nilai masyarakat yang terjadi baik karena perkembangan masyarakat itu sendiri maupun sebagai akibat yang ditimbulkan oleh perilaku atau sepak terjang perusahaan-perusahaan, industry usaha, teknologi dan sebagainya yang disadari maupun tidak disadari berdampak negative terhadap lingkungan dan kehidupanmanusia.

Pentingnya *green marketing* menurut McTaggart, Findlay dan Parkin (1992) dalam Polonsky (1994) yaitu mengacu pada prinsip ekonomi, yang menyatakan

bahwa ekonomi merupakan suatu bentuk pembelajaran seseorang dalam mencoba memuaskan keinginan yang tidak terbatas dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Dengan demikian menurut Polonsky (1994), hal tersebut dapat berarti bahwa kita memiliki keterbatasan sumber daya di bumi, dengan keinginan yang tidak terbatas dari dunia, sehingga jika diaplikasikan dalam perusahaan, *green marketing* dapat dilihat sebagai suatu aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kepuasan dari keinginan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Beberapa literatur yang disampaikan dalam Polonsky (1994), merupakan alasan perusahaan menggunakan strategi *green marketing*, yaitu:

1. Organisasi menyadari bahwa *environmental marketing* merupakan kesempatan bagi suatu organisasi untuk dapat mencapai tujuan mereka (Keller 1987, Shearer 1990);
2. Organisasi memiliki kewajiban moral untuk lebih memiliki tanggung jawab sosial (Davis 1992, Freeman and Liedtka 1991, Keller 1987, McIntosh 1990, Shearer 1990);
3. Pemerintah menyuarakan kepada perusahaan untuk lebih memiliki tanggung jawab (NAAG 1990);
4. Kegiatan yang dilakukan oleh pesaing, berkaitan dengan lingkungan memberikan tekanan kepada perusahaan untuk merubah *environmental marketing* mereka (NAAG 1990);
5. Faktor biaya yang berhubungan dengan pembuangan sampah, atau penurunan penggunaan material pada perusahaan sehingga mengubah kebiasaan mereka (Azzone and Manzini 1994).

Sedangkan dari sisi konsumen, Ottman (1993) menyampaikan empat kebutuhan dari konsumen yang berwawasan lingkungan, yaitu:

1. Informasi
2. Kontrol
3. Mengurangi rasa bersalah atau mencari suatu perbedaan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

4. Mempertahankan gaya hidup

Tabel 2.1
Pemenuhan Keempat Kebutuhan Konsumen

Needs	Strategies
Information	*Read label*
Control	*Take preventive measures*
Make a difference/alleviate	*Switch brands*
Maintain lifestyles	*Buy interchange alternatives*

Sumber: J.A Ottman, *Green Marketing, Chalenges & Opportunities for the New Narketing Age*, Illionis: NTC Business Books, 1993.

Menurut Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000), perusahaan akan 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 tersebut dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Dengan demikian 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 Mc Donald's dengan mengganti

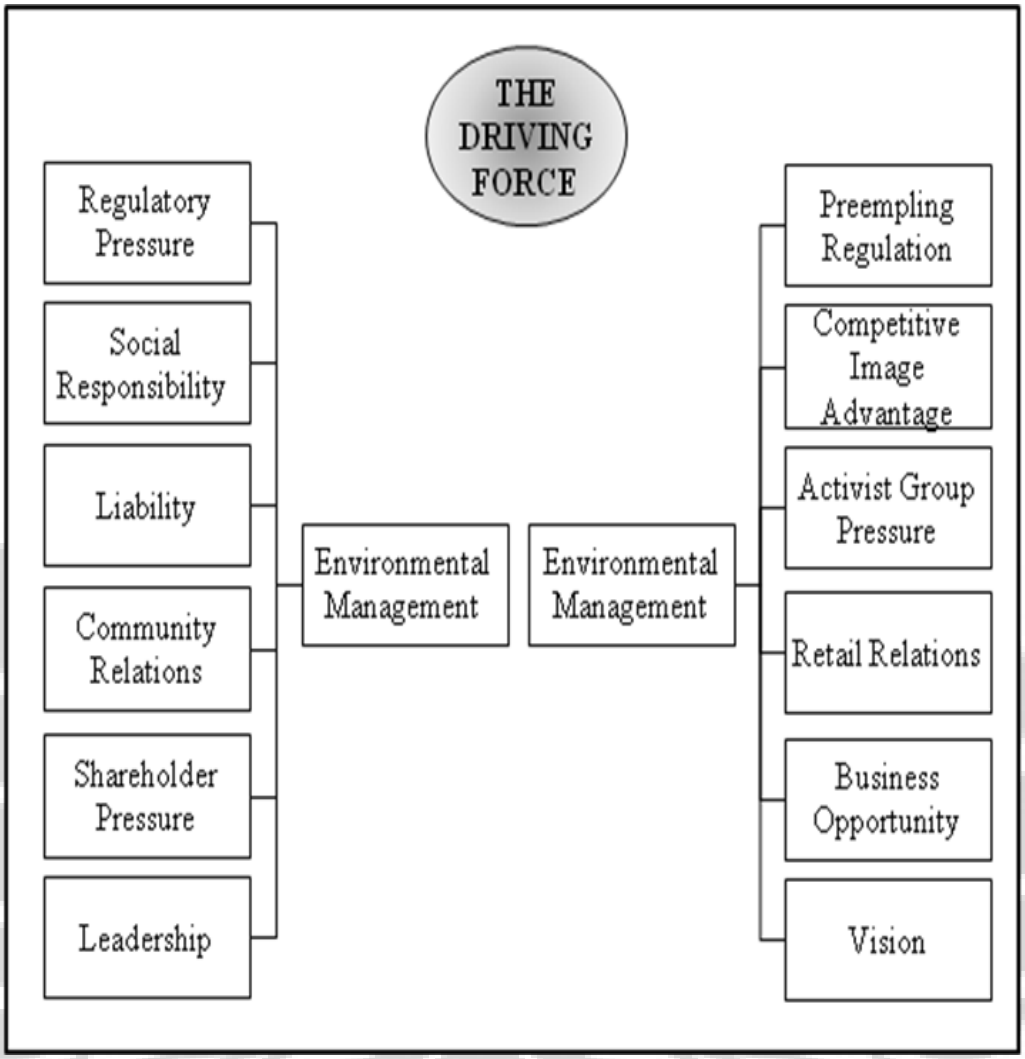
Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan *polystyrene* dan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991).

Menurut Peatie (1999) dalam Byrne (2002) Inti *green marketing* hanya sebagai retorika saja dibanding substansinya. Disamping itu, seringkali disaat manajemen sangat menginginkan mengarahkan perusahaannya agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat di terima oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur. 2000). Disisi lain menurut Smith (1998) dalam Anja Schaefer (2005), *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis ia juga berpendapat bahwa *green maketing* hanya sebagai mitos dan bukan di disain untuk dapat merubah secara fundamental.

Lebih lanjut secara struktural *environmental marketing* kesamaan dan keserasian yang berpasangan dengan *environmental magement* sehingga menciptakan sinergi. Hubungan tersebut dapat digambarkan dengan bagam berikut ini.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011



Sumber: Walter Coddington, *Environmental Marketing, Positive Strategies for Reaching The Green Consumer*, USA: McGraw-Hill, Inc., 1993.

Ganbar 2.2 Keserasian Environmental Marketing dengan Environmental Management

Beberapa riset yang ada telah mengetahui bahwa pemerintah dan organisasi sudah melakukan pendekatan terhadap *enviroenmental marketing* dari sejumlah penyimpangan perspektif, dari tanggung jawab atas rasa nyaman sampai pada tekanan atas batasan tingkat emisi, dimana semua dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi barang-barang dengan bermacam-macam tingkat karakteristik hijau dari berbagai pendekatan bauran pemasaran (Hawken *et. al*., 1999 dan Kalafatis *et. al*., 1999).

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Selain itu, terdapat pula strategi-strategi yang mengatarkan perusahaan untuk unggul dalam era konsumerisme yang berwawasan lingkungan, sebagai berikut:

1. *Do Your Homework*
   - Mengenali semua isu lingkungan, ekonomi, politik, dan sosial yang dapat mempengaruhi dunia usaha

2. *Get Your House in Order*
   - Komitmen dari pimpinan tertinggi
   - Karyawan diberi kesempatan untuk mengembangkan produk dan proses yang akrab dengan lingkungan
   - Integrasi isu lingkungan dengan rencana pemasaran
   - Merubah *Brand Manager* menjadi *Brand Stewards*
   - Mengkomunikasikan komitmen perusahaan dan proyeksi dari nilai-nilai tentang lingkungan

3. *Be a Leader*
   - Proaktif dalam membuat standard untuk industry
   - Menggalang kerjasama dengan para pesaing

4. *Build Coalitions with Corporate Environmental Stakeholder*
   - Mendidik konsumen tentang isu lingkungan dan bagaimana menyelesaikannya, menolong para guru untuk membidik anak-anak kita tentang lingkungan
   - Kerjasama dengan pembuat kebijakan public untuk menyusun perundangan yang seimbang
   - Membagi informasi dengan LSM lingkungan dan meminta dukungan teknis dari mereka
   - Member tahu media masa mengenai inisiatif lingkungan dari perusahaan
   - Menolong pengecer untuk menjawab keperluan pelanggan dan mengurangi limbah padat

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

5. *Develop products That Consumer's Need*
   - Mengkombinasikan kualitas produk, kemudahan, dan harga murah dengan kelayakan lingkungan
   - Meminimumkan dampak lingkungan produk dan pembungkusnya dari setiap tahap dari daur hidup produk itu
   - Menggunakan teknologi material dan desain yang mutakhir untuk mengurangi pemakaian sumber daya

6. *Empower Consumers*
   - Menolong konsumen mengetahui manfaat lingkungan dari produk dan kemasannya
   - Menjawab semua nuansa hijau
   - Menghargai konsumen yang aktif dan memotivasi konsumen yang pasif dengan metode penyelsaian yang mudah

7. *Underpromise and Overdeliver on Your Environmental Marketing Claims*
   - Jangan membesar-besarkan, melebih-lebihkan, atau member pengertian tidak benar
   - Setiap penyataan harus spesifik dan didukung oleh bukti-bukti ilmiah

8. *Estabilish Credibility*
   - Posisikan inisiatif sebagai bagian dari komitmen pada lingkungan
   - Menggunakan pihak ketiga untuk menambah kridibilitas dan pengaruh dari pesan perusahaan
   - Mempromosikan konsumsi yang bertanggungjawab (tidak berlebihan)

9. *Minimize the Environmental Impact of Your Marketing Programs*
   - Menggunakan produk-produk yang dapat di daur ulang

10. *Think Long Term*
    - Memantau pergeseran dari sikap konsumen, kecenderungan legislative dan perubahan pada tersedianya sumber alam yang dapat mempengaruhi usaha.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Hopfenbeck (1992) menyampaikan bahwa *Green marketing* sebaiknya lebih bersifat proaktif daripada bersifat pasif, dan harus bertujuan untuk memperbaiki lingkungan. Dalam perusahaan penerapan manajemen yang ramah terhadap lingkungan dapat berupa:

1. Mengurangi pemakaian energy dan barang mentah dalam produksinya
2. Memilih produk-produk yang ramah lingkungan
3. Melakukan sistem daur ulang
4. Merancang program pemasaran yang ramah lingkungan
5. Meningkatkan cittra perusahaan yang ramah lingkungan
6. Mendidik dan melatih karyawan untuk melakukan aktivitasnya dengan perilaku yang senantiasa bertanggung jawab terhadap lingkungan
7. Selalu berusaha untuk menyebarluaskan kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan

Charter dan Polonsky (1999) menyampaikan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahan yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu:

1. Menghemat pemakaian barang mentah dan energy
2. Mengurangi biaya dari adanya penghematan tersebut
3. Terdidiknya karyawan-karyawan dari perusahaan tersebut
4. Peningkatan penjualan, karena produk yang ramah lingkungan memiliki nilai lebih dimata masyarakat

Selain beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan menggunakan strategi *green marketing*, Rader (1998) menyampaikan bahwa terdapat juga beberapa hambatan dalam menerapkan *green marketing*, antara lain:

1. *Cost barriers*. Dalam menerapkan *green marketing* dibutuhkan cukup banyak termasuk biaya untuk mengembangkan *green product*.
2. *Technical barriers*. Sebagai contoh sampai saat ini masih terdapat masalah dalam penggunaan energy solar yang masih belum ditemukan cara untuk menyimpan energy tersebut

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

3. *Organizational barriers*. Tidak mudah untuk menanamkan budaya *green* dalam perusahaan
4. *Complexity and interrelatedness*. Sangat sulit dan komples untuk berhadapan dengan isu-isu lingkungan, karena penyelesaiain suatu masalah lingkungan dapat menghasilkan masalah ditempat lain.
5. *Uncertainties about consumers*. Bagi banyak perusahaan kurangnya informasi akan konsumen mereka, menyebabkan ketidak pastian akan adanya *green consumer*.

2.3.1. *Green Product*

Swastha dan Irawan (1996) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleksbaik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan Stanton dalam Angipora (1999) mendifinisikan produk ke dalam dua pengertian dasar, yaitu dalam pengertiaan sempit adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan, sedangkan produk dalam arti luas adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan nama baik pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bias memuaskan keinginan konsumen.

Apa yang membuat suatu produk dapat dikatakan ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara environmentalis, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam buku “the Green Consumer” 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.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

b) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, 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) Penggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu:

1. Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
2. Produk dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*)
3. Produk effisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan
4. Kemasan produk yang bertanggung jawab
5. Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan.
6. Menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk
7. Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas
8. Pelayanan yang menyewakan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan
9. Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Pemberian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk (Kotler, 2003). Dalam suatu penelitian di Amerika, Inggris, Australia dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan. (Polonsky *et. al.*. 2002). Penelitian lain megidentifikasikan bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi (Morris *et. al.*. 1995, Bjørner *et. al.*. 2004 dan Tails *et. al.*. 2002). Tidak heran jika konsumen merasa bingung atau ragu atas banyaknya informasi dan ketidak konsistensian (Mendleson and Polonsky, 1995).

2.3.2. *Green Price*

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Lebih lanjut disampaikan bahwa harga merupakan 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

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

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 Goverment, 2002).

Menurut survei yang diambil oleh GHI bersama dengan *the Roper organization* bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat berdampak lebih baik bagi lingkungan (Voss 1991). Banyak pemain retail telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen (Reitman 1992). Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche *et. al..,* 2001).

Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991). Reitman (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk yang ramah lingkungan, bersebrangan dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional (Capelins dan Strahan, 1996), selanjutnya Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini di dukung oleh penelitian Polls (2003) di Inggris yang menemukan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

2.3.3. *Green Place*

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut.

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 Goverment, 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.

2.3.4. *Green Promotion*

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, 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 (Queensland Goverment, 2002).

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

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 ozon friendly,* dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* 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 (Haryadi, 2009).

2.4. Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Walaupun pendekatan "saya juga" kadang-kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lainnya. Sebaliknya, mereka lebih menyukai produk terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka. Bahkan dalam berbagai pasar industri, dimana kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen dari pada pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan preferensi yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi berkembangnya minat terhadap perilaku konsumen adalah tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan public, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Studi perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar; hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya. Riset pasar merupakan motodologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen; riset ini dapat terjadi di setiap tahap proses konsumesi; sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Menurut Mowen (2002), perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Kepercayaan bahwa etika dan tanggung jawab sosial harus pula menjadi bagian terpadu dari setiap keputusan pemasaran diwujudkan dalam konsep pemasaran yang diperbaiki-yaitu konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat-yang mengajak para pemasar memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target atau sasarannya melalui cara-cara yang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan.

2.5. Persepsi

Mulyana (2001) mengemukakan bahwa persepsi dapat diartikan sebagai proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Schifftman & Kanuk (2004) persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi startegi bagi pemasar, karena para konsumen mengambil

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dari pada atas dasar realitas yang objektif.

Menurut Kotler (2000) ada tiga faktor yang membentuk persepsi yaitu objek stimulus, hubungan stimulus dengan sekitarnya dan kondisi-kondisi yang ada dalam individu itu sendiri. Stimulus itu sendiri menurut Schifftman & Kanuk (2004) adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Dinyatakan juga bahwa terdapat tingkat teredah dimana indiidu dapat merasakan stimulus yang khusus yang merupakan ambang absolute orang itu. Perbedaan terkecil yang dapat dirasakan antara dua stimuli disebut ambang pembeda, atau perbedaan yang masih dapat dilihat (*just noticeable difference* – j.n.d)

Sedangkan David Krech dan Richard S. Crutchfield dalam Rakhmat (2000) berpendapat bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

Sedangkan faktor kedua yang menentukan persepsi adalah faktor structural. Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada system saraf individu. Lebih jauh dikemukakan oleh peneliti lain yaitu Kohler mengenai persepsi bahwa untuk memahami suatu peristiwa tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah melainkan harus dipandang secara keseluruhan.

Persepsi pelanggan adalah bukan sesuatu yang terjadi dengan sendirinya melainkan diwujudkan dengan upaya-upaya tertentu sehingga tercipta suatu image yang akan membentuk persepsi konsumen.

Persepsi dapat dikelompokkan kedalam tiga prinsip paling dasar, dimana prinsip-prinsip khusus yang mendasari pengelompokkan ersepsi ini seringkali disebut dengan nama yang diberikan aliran psikologi yang pertama

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

mengembangkannya: psikologi *Gestalt*. (Gestalt dalam bahasa Jerman, berarti pola atau konfigurasi). Tiga pprinsip dasar mengenai pengelompokkan persepsi adalah figur dan dasar, pengelompokkan, dan pengakhiran. (Schifftman & Kanuk, 2004)

Figur dan Dasar

Seseorang mempunyai kecenderungan untuk mengorganisasikan persepsi mereka kedalam hubungan ffigur dan dasar. Bagaimana pola figure dan dasar dapat dibalik dirasakan dapat dipengaruhi oleh kesenangan atau penderitaan di masa lalu yang berkaitan dengan satu unsure atau unsure lain yang dipisahkan. Keadaan fisik konsumen juga mempengaruhi bagaimana dia merasakan ilustrasi figure-dasar yang dapat dibalik.

Pengemolpokan

Individu cenderung mengelompokkan stimuli sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mangenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi, dari pada sebagai kepingan-kepingan kecil informasi yang berlainan, mempermudah ingatan mereka maupun untuk mengingatkan kembali. Pengelompokkan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-arti tertentu yang diingini dalam hubungan dengan produk-produk mereka.

Pengakhiran

Para individu mempunyai kebutuhan untuk memperolaeh penyelesaian. Mereka menyatakan kebutuhan ini dengan mengorganisasikan persepsinya sehingga mereka membentuk gambar yang lengkap.

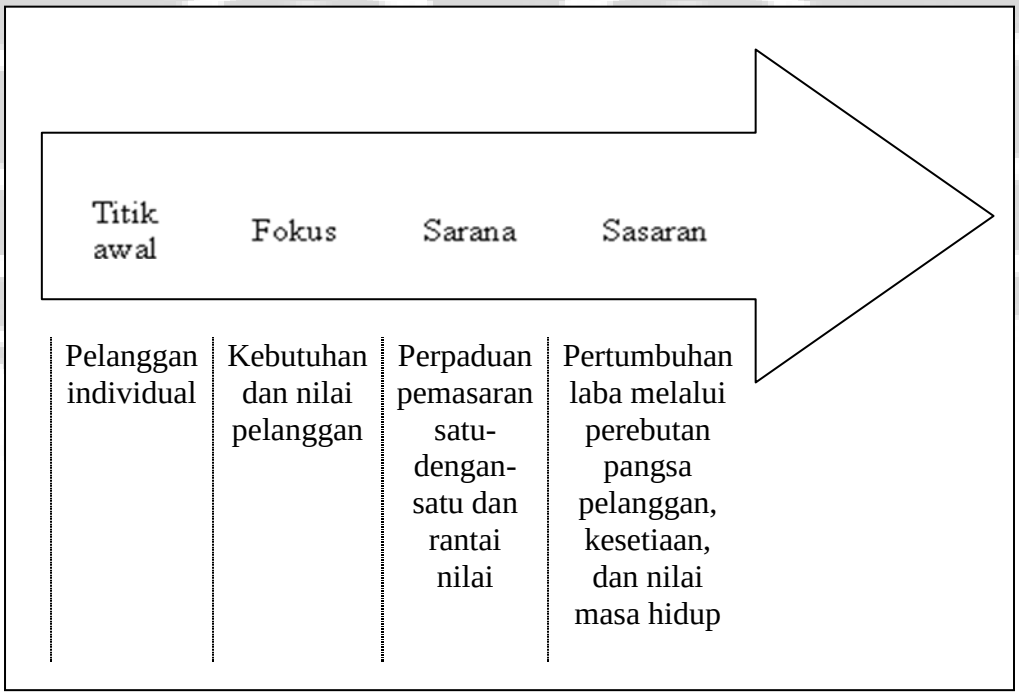
Hal yang harus dilakukan untuk membangun persepsi konsumen agar menjadi pelanggan yang setia adalah:

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

1. Mengembangkan profil konsumen yang akan menjadi sasaran pelanggan
2. Melihat bisnis dari sisi kacamata konsumen
3. Berhati-hati terhadap janji yang berlebihan dan pemberian harapan yang tidak realistis
4. Jadikan masalah konsumen sebagai kesempatan untuk menunjukkan pelayanan yang baik
5. Ciptakan hubungan dan senantiasa memberikan informasi, dan
6. Menyampaikan pelayanan secara menyeluruh, bukan hanya pada bagian inti yang diperlukan konsumen

2.6. Konsep Pelanggan

Kotler (2005) mengilustrasikan konsep pelanggan dalam gambar berikut ini.



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2005.

Gambar 2.3 Konsep pelanggan

Kembali Kotler (2005) menyampaikan bahwa saat ini perusahaan mulai mengumpulkan informasi tentang transaksi yang telah lalu, demografik,

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

psikografik masing-masing pelanggan, dan media serta distribusi yang lebih disuka. Perusahaan berharap mampu mencapai pertumbuhan yang menghasilkan bagian laba yang lebih besar atas pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan

Pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pilihan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity* (Haryadi 2009).

Selanjutnya Zaynuri (2008) menyampaikan bahwa pelanggan memiliki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

2.7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan jika loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional bukan teoritis (Dick dan Basu, 1994; Jacoby dan Olson, 1970; Dharmmesta, 1999).

Jones dan Sanser dalam Gilbert (2000) yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Menurut studi Reicheld dan Sasser (1990), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keungggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal" (Javalgi, 1997).

Griffin (2002)berpendapat "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit."*. Sedangkan Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau berlangganan kembali suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan dating, dengan demikian mengakibatkan pembelian berulang untuk merek atau seperangkat merek yang sama, walaupun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengakibatkan perilaku beralih ke produk lainnya.

Selanjutnya istilah loyalitas konsumen itu sendiri sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari dua pendapat yang menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dalam kedua istilah tersebut. Jacooy dan Kryner dalam Dharmesta (1999) telah mengklarifikasikan istilah tersebut melalui definisi yang mencakup enam kondisi secara kolektif memadai sebagai berikut: "loyalitas merek adalah (1) respon keperilakukan (pembelian), (2) yang berifat bias (*nonrandom*), (3) terungkap secara terus menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperlihatkan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif)".

Mowen dan Minor dalam Dharmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas pelanggan dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Sedangkan menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000), menyatakan loyalitas dikonseptualisasikan sebagai niat perilaku untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran tertentu.

Selanjutnya Griffin (2002) mengungkapkan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others*; and (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Loyalitas dapat dibagi kedalam dua tipe, yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty*

   Menurut Shankar, smith, dan Rangaswamy (2000), *attitudinal loyalty* adalah loyalitas yang merepresentasikan komitmen yang sifatnya lebih jangja panjang dari pelanggan suatu perusahaan yang tidak dapat serta merta disimpulkan melalui observasi terhadap perilaku pembelian berulang belaka.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

2. *Behavioral Loyalty*

   Menurut pendapat Schultz dan Bailey (2000), *behavioral loyalty* adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari suatu perusahaan, kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan, dan lebih tidak sensitive terhadap harga.

Oliver (1999) menyampaikan empat tahapan loyalitas menurut struktur sikap konsumen, yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

   Loyalitas kognitif berada dalam tahapan pertama dari loyalitas, informasi yang tersedia tentang atribut merek dapat membuat konsumen memilih suatu merek dibandingkan alternative lainnya. Informasi ini mencakup performa dari atribut produk/merek seperti harga, kemasan, rasa, dan lain-lain. Di tahap ini, loyalitas hanya berdasarkan *brand belief* atau pemahaman semata terhadasp informasi merek yang dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu atau informasi yang didapatkan dari pengalaman orang lain. Loyalitas pada tahap ini masih dirasakan terlalu "dangkal".

2. *Affective Loyalty*

   Loyalitas afektif berada dalam tahap kedua dari loyalitas. Pada tahap ini, sikap menyukai terhadap suatu merek terbangun dari akumulasi kepuasan dari serangkaian penggunaanproduk/merek. Hal ini merefleksikan dimensi kepuasan sebagai "pemenuhan yang menyenangkan" sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Loyalitas terhadap merek yang diperlihatkan di tahap ini diarahkan pada derajat rasa menyukai konsumen terhadap merek.

3. *Conative Loyalty*

   Tahapan selanjutnya dari loyalitas adalah tahapan konatif (*behavioral intention*). Loyalitas konatif dipengaruhi oleh serangkaian peristiwa yang

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

berulang-ulang dari rasa suka yang muncul dari penggunaan suatu merek. Loyalitas konatif sendiri adalah suatu bentuk loyalitas yang memiliki suatu komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Loyalitas inilah yang menjadi suatu dasar dari definisi loyalitas yang telah dijelaskan sebelumnya.

4. *Action Loyalty*

   Studi yang dilakukan oleh Kuhl dan Beckmann (1985) menyatakan bahwa mekanisme intense dikonversi menjadi tindakan nyata disimpulkan sebagai "*action control*" atau control tindakan. Dalam rangkaian kontrol tindakan tersebut, intensi yang mendorong untuk membeli kembali sebagaimana yang terdapat dalam loyalitas konatif ditransformasikan ke dalam kesiapan untuk melakukan suatu tindakan. Paradigma kontrol tindakan ini menyatakan bahwa kesediaan untuk melakukan tindakan ini diiringi dengan adanya hasrat untuk menghadapi segala kendala yang ada, yang mungkin muncul dan menghalangi terjadinya tindakan yang ingin dilakukan.

Dari model empat tahapan loyalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas kognitif focus pada aspek-aspek kinerja dari merek, loyalitas afektif berhubungan dengan rasa senang atau suka terhadap merek, loyalitas konatif muncul ketika konsumen berhasrat untuk membeli kembali suatu merek di masa yang akan dating, dan loyalitas tindakan adalah komitmen untuk mewujudkan hasrat ingin membeli kembali dalam tindakan nyata.

Berikutnya Parraga, Arturo dan Alonso (2000) membuat beberapa proporsi tentang semua variabel pendahulu (*antecedent)* dari loyalitas pelanggan:

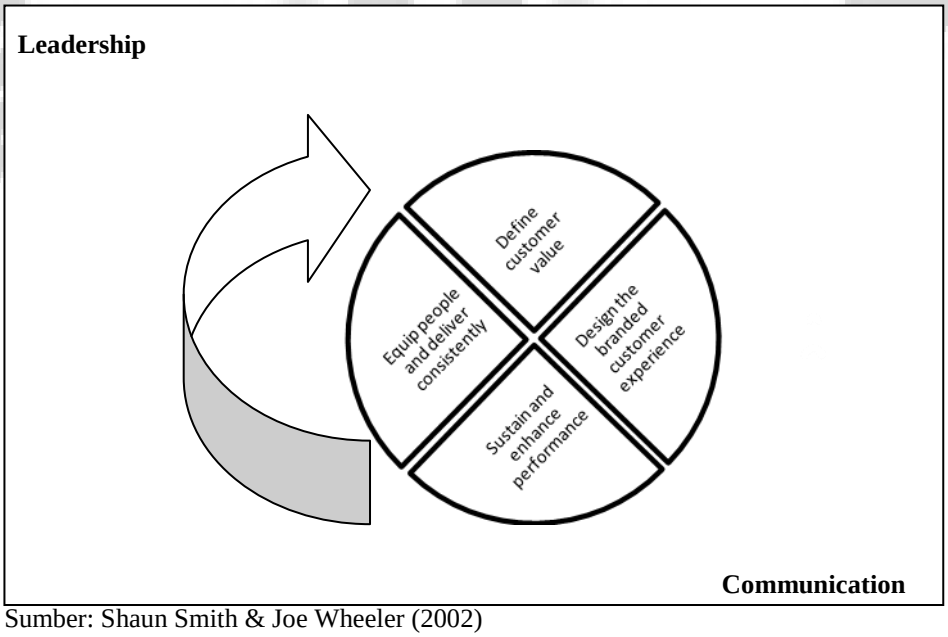
1. Pengalaman positif pertama dalam bentuk kepuasan atas produk, atas pemasar, mengawali proses keseluruhan yang mengarah pada loyalitas pelanggan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

2. Komitmen hubungan marupakan prasyarat awal yang harus dinuhi dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
3. Kepercayaan mengarah pada komitmen hubungan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
4. Proses kognitif dan efektif mengawali pembentukan dan kinerja dari komitmen dan kepercayaan, dimana keduanya mendorong loyalitas pelanggan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
5. Keluaran proses kognitif yang berdampak pada kepercayaan adalah tingkat pengenalan peroduk dan komunikasi
6. Keluaran proses afektif yang berdampak pada komitmen adalah keterlibatan konsumen dan norma-norma serta nilai yang dimiliki bersama.

Keluaran dari proses afektif yang berdampak pada kepercayaan adalah perilaku opportunistic dan norma-norma serta nilai yang dimiliki bersama (Indrayani, 2004).

Smith (2002) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Shaun Smith & Joe Wheeler (2002)

Gambar 2.4 Tahap Perencanaan Loyalitas

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

1. *Define customer value*

   a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
   b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
   c. Ciptakan diffrensiasi *brand promise*

2. *Design the branded customer experience*

   a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*
   b. Merancanag perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
   c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip people and deliver consistenly*

   a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
   b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
   c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and enhance performance*

   a. Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
   b. Membentuk kerjasama antara system HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Oliver (1999) menyampaikan beberapa kendala bagi terciptanya loyalitas, antara lain:

a. *Consumer idiosyncrancies*

Dapat diterjemahkan sebagai "keanehan konsumen". Oliver berpendapat bahwa ada beberapa aspek dari konsumen yang merupakan antithesis bagi loyalitas. Sebagai contoh perilaku *variety seeking* sering dianggap sebagai sikap yang menhalangi terbangunnya loyalitas sampai tidak ada lagi variasi atau alternative yang bias dicoba oleh para *variety seekers* ini.

b. *Switching incentives*

Produk competitor terus menerus membujuk konsumen melalui berbagai rayuan dan insentif yang diberikan dengan tujuan konsumen merubah pilihannya. Rayuan-rayuan yang sifatnya verbal maupun fisik ini adalah kendala-kendala yang harus dihadapi para *brand loyalist.*

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biay\a untuk menarik pelangan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Selain itu terdapat pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Beberapa pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam Nasution 2004) menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Engel dalam Nasution (2004) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan sebelumnya harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Lebih lanjut Kotler (1999) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaansenang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan paradigm ketidaksesuaian.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Menurut Zheithmal and Binner (2003) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1) Fitur produk dan jasa

   Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur atau jasa.

2) Emosi pelanggan

   Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagian, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasa.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan produk/ jasa

   Atribusi –penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa- mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan suatu hasil, maka pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

   Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tterhadap kewajaran dan keadilan.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan

   Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain, keluarga, sahabat, atau rekan kerja.

Hasil penelitian atas literatur yang dilakukan Oliver (1999) dalam Wiharto (2002) menunjukkan adanya ketidakjelasan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Terdapat enam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas:

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

1) Kepuasan dan loyalitas merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama

2) Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas
3) Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4) Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5) Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuahloyalitas.

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah; dan loyalitas bias saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas. Pada hasil penemuan di atas maka terdapat ketidakjelasan hubungan antara loyalitas dengan kepuasan. Mittal dan Lassar (1997) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas dengan kepuasan tidaklah simetris (*asymmetrical*). Ketidakpuasan pasti menyebabkan perpindahan merek tetapi kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller dalam Zaynuri, 2008). Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat public tentang perusahaan dan produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar control perusahaan (Kottler, 2000).

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Mayer dalam Palupi (2006) menyampaikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan:

1) Harga

Citra atau *image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *image* tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu tempat tertentu.

2) Kualitas Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mempu memenuhi pesyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

3) Pilihan Produk

Pilihan produk yang dimaksudkan disini adalah merek, dan segi barang. Dengan demikian banyak yang disediakan toko, maka alternatif yang tersedia semakin banyak pula, sehingga konsumen dapat melakukan pilihan atas barang yang akan dibelinya, sesuai dengan kemampuan dan keinginan.

4) Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

5) Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* atau citra perusahaan dimata pelanggan adalah pelayanan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

6) Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

7) Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional (Geykens et al. 1996; Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992 dalam Thurau, 2002).

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai *" an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely."*

Sedangkan Barnes (2003:150) menyatakan bahawa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *calculative* dan *affective* (Peepers dan Rogers, 2004). *Calculative commitment* berhubungan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost. Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan manfaat. Jadi tidak kondusif bagi perkembangan hubungan jangka panjang. Sebaliknya *affective commitment* didasarkan pada hubungan yang berkesinambungan, bukan karena msnfaat ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung manfaat hubungan dalam waktu yang lebih lama, menurunkan peluang, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai.

Lebih lanjut Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen hubungan dan kepercayan hubungan adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Menurut Milind (1991), konsumen yang loyal memiliki indikasi-indikasi sebagai berikut:

a. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang

   Dapat dilihat melalui frekuensi penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dan bagaimana perilaku pembelian konsumen saat berhadapan dengan produsen

b. Komitmen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama

   Keteguhan pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan hingga di masa-masa mendatang, walaupun terdapat kondisi-kondisi pemasaran yang dapat merubah pola perilaku dalam penggunaan produk perusahaan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

tersebut. Rencana untuk tetap menggunakan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang kita miliki, dan hal lain merupakan *lifetime value* bagi perusahaan.

c. Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu identifikasi terciptanya loyalitas konsumen, walaupun banyak ahli mengatakan bahwa penciptaan kepuasan konsumen tidak akan mengarah kepada loyalitas konsumen, namun pada kenyataan dapat dilihat bahwa konsumen yang puas akan lebih loyal dibanding yang tidak puas.

d. Kekebalan terhadap tawaran pesaing (imunitas)

Imunitas diperlihatkan melalui daya tolak konsumen terhadap produk lain atau tidak mudah terpengaruh produk lain yang ditawarkan dengan berbagai daya tarik tertentu

e. Kesediaan memberikan rekomendasi

Kegiatan pemberian rekomendasi oleh konsumen dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau pun produk atau jasa perusahaan, membangun reputasi merupakan suatu kerja keras bagi perusahaan, karena dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, akan memberikan promosi yang dilakukan konsumen mengenai perusahaan, dan tentunya tidak ada biaya yang dibebankan kepada perusahaan. Jenis konsumen yang seperti ini adalah media yang terbaik bagi perusahaan, karena citra positif perusahaan akan terbangun dan meluas dari waktu ke waktu.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

2.7.1. Loyalitas Ditinjau dari Makna Psikologis

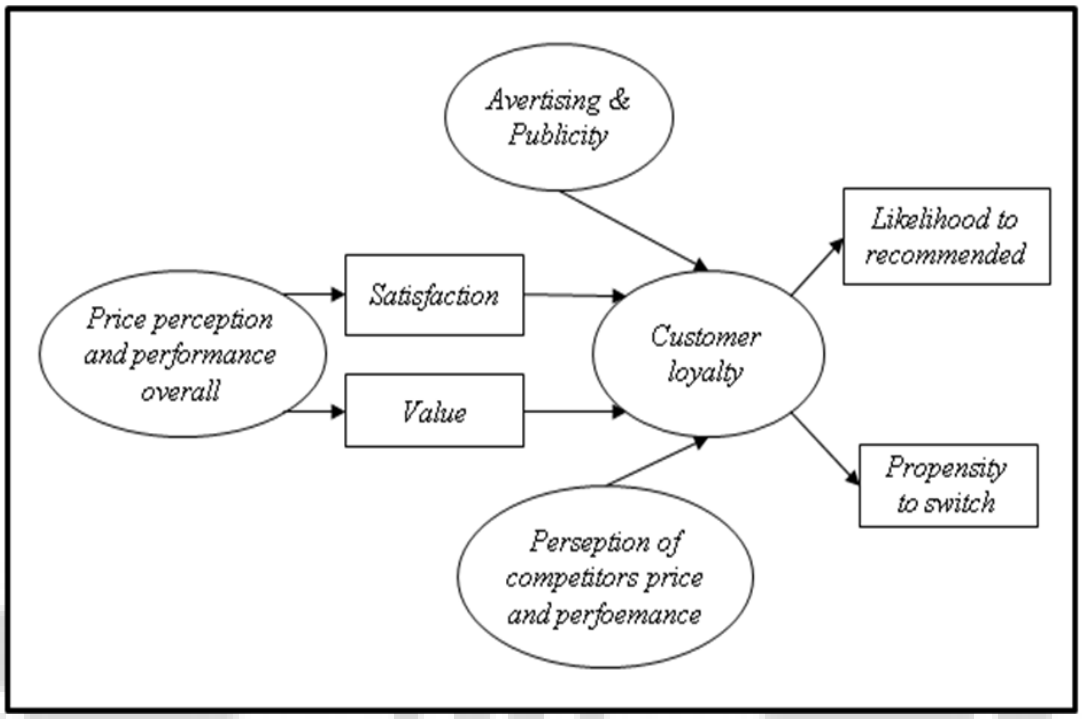
Jacob dan Chesmut dalam Oliver (1999) menyatakan bahwa pembelian secara berulang sebagai indicator loyalitas bias menjadi bias jika pembelian berulang tersebut diakibatkan terbatasnya pilihan, sedangkan pembelian yang sifatnya inkonsisten dari seorang pelanggan dapat menutupi sebuah loyalitas jika pelanggan tersebut adalah pelanggan yang *multiplebrand loyalist*. Karena berbagai kemungkinan ini, akan tidak adil rasanya jika tingkat loyalitas pelanggan hanya disimpulkan dari perilaku pembelian berulang tanpa analisa lebih jauh terhadap makna psikologis dari loyalitas.

Menurut oliver (1999), untuk menganalisis lebih lanjut loyalitas pelanggan secara psikologis, peneliti diharapkan dapat menilai kognitif, afektif, maupun kkonatif konsumen yang terdapat dalam struktur sikap konsumen. Oliver berpendapat bahwa konsumen dapa menjadi loyal di setiap tahapan sikap (kognitif, afektif, konatif). Secara spesifik, konsumen pertama kali menjadi loyal dalam tahapan kognitif, kemudian pada tahapan afektif, lalu pada tahapan konatif, sehingga pada akhirnya loyal secara perilaku yang dideskripsikan sebagai "*action inertia*".

2.7.2. Model Loyalitas Pelanggan Flake-Wilkerson

Flake Wilkerson menyampaikan dengan mengukur karakteristik sikap maupun perilaku actual pelanggan yang merupakan hasil dari loyalitas, riset yang dikembangkan ini memberikan sebuah identifikasi dan pemahaman yang jelas tentang factor-faktor penentu loyalitas pelanggan. Pada gambar 2.5 dibawah ini dapat dilihat model yang dikembangkan oleh Flake-Wilkerson, yaitu terdapat tiga elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011



Sumber: http://www.fw-mi.com/research/cust_loyal.php

Gambar 2.5 Model Loyalitas Pelanggan Flake-Wilkerson

a. Level kepuasan dan nilai pelanggan secara umum yang diperoleh dari kinerja perusahaan dan harga yang mereka tentukan, bersamaan dengan citra dan reputasi perusahaan.
b. Persepsi pelanggan tentang bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk mereka
c. Persepsi pelanggan tentang kinerja dan harga dari produk competitor.

Tiga elemen tersebut saling terkait dan membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan itiu sendiri menurut Flake-Wilkerson dapat diukur dengan baik melalui perilaku pelanggan merekomendasikan kepada orang lain atau kecenderungan untuk berganti *supplier*.

2.7.3. Program Loyalitas

Program loyalitas adalah salah satu bagian dari aktivitas pemasaran defensif, yaitu aktivitas perusahaan yang berfokus dan berusaha untuk lebih dekat dengan pelanggan yang sudah ada (Sharp dan Sharp, 1997).

Perbedaan mendasar antara program loyalitas sebagai bagian dari aktivitas pemasaran defensif dengan aktivitas pemasaran lainnya yaitu:

a. Aktivitas pemasaran seperti periklanan, potongan harga, dan peningkatan kualitas layanan, tujuan utama pada umumnya adalah tercapainya peningkatan penjualan dan pangsa pasar, yang dicapai melalui akuisisi pelanggan baru dengan tambahan sedikit saja pada rata-rata frekuensi pembelian (Ehrenberg et al., 1990)

b. Program loyalitas dapat dibedakan melalui tujuan perusahaan yang berusaha meningkatkan rata-rata frekuensi pembelian dan segala aspek yang menyangkut loyalitas pembelian berulang. Program loyalitas memberikan penghargaan pada pelanggan yang meningkatkan frekuensi pembeliannya dan menghapus produk pesaing dari daftar *brand* yang ada dalam *repertoire* pelanggan (Sharp dan Sharp, 1997)

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penulis berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori. Hal ini sesuai dengan pendapat Irawan (2006), bahwa penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi sejauh mana data yang dihasilkan melalui metode tertentu valid dan benar-benar merefleksikan realitas yang ada.

Pendekatan kuantitatif memiliki beberapa karakteristik yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, pegukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya, data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran, analisa dilakukan dengan statistic, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis. (Neuman, 2003).

Selanjutnya Malhotra (1996), ciri ciri penelitian kuantitatif antara lain data empiris berfungsi member konfirmasi bagi teori, strategi penelitian berstruktur, temuan untuk mencari kebenaran, konsepsi tentang realitas sosial statis dan eksternal, melakukan analisis data secara *single level analysis*.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini berusaha menjelaskan suatu hubungan sifat tertentu yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat dengan melihat persepsi dari konsumen terhadap *green* marketing yang kemudian melihat bagaimana hubungannya dengan loyalitas dari konsumen tersebut. Oleh karena itu, penelitian

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

ini bersifat eksplanatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan menjelaskan secara akurat sebuah teori, mencari penjelasan yang lebih baik mengenai sebuah topic, mengembangkan pengetahuan yang lebih jauh mengenai sebuah proses, menghubungkan topik-topik yang berada namun memiliki kesamaan dalam pernyataan, membangun dan memodifikasi sebuah teori sehingga menjadi lebih lengkap, mempertahankan sebuah teori dalam topic baru, dan menghasilkan bukti untuk mendukung sebuah penjelasan atau prediksi.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini tergolong penelitian *cross-sectional*, yaitu penelitian yang mengobservasi pada suatu waktu tertentu saja. *Cross-sectional* adalah tipe desain penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel yang ditentukan dari populasi, hanya dilakukan sekali. (Malhotra, 2004)

Selanjutnya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei, menurut Irawan (2006) adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Sedangkan Singarimbun & Effendi (1995) berpendapat, survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah unit yang sama dengan unit observasi, yaitu kelompok yang dapat memberikan keterangan tentang apa yang ingin diamati atau dipelajari oleh seorang peneliti (Agung, 2005). Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang merupakan pelanggan produk The Body Shop.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Umar (1999) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan pelanggan produk The Body Shop di Jakarta dengan jumlah yang tidak diketahui.

Data yang dipakai dalam penelitian belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini patut dimengerti karena satu dan lain hal sehingga peneliti tidak mampu meneliti seluruh populasi, oleh karena itu peneliti mengambil sampel (Irawan, 2006).

Menurut Sugiyono (2006) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel dari penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang merupakan pelanggan dari produk The Body Shop di Jakarta.

Selanjutnya metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Agung, 2005). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang merupakan pelanggan The Body Shop yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti yang telah dinyatakan sebagai pelanggan The Body Shop melalui *screening*, dimana produk tersebut untuk digunakan sendiri dan bukan merupakan pembelian yang pertama kalinya. Sedangkan untuk lokasi pengambilan sampel dilakukan di lingkungan Universitas Indonesia pada jam kuliah.

Selanjutnya untuk menentukan banyaknya sampel Agung (2003) berpendapat bahwa walaupun terdapat rumus-rumus yang dapat dipakai untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan, tetapi ukuran sampel tersebut

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

hanya merupakan satu pedoman, bukanlah merupakan syarat yang absolut. Dengan mengacu kepada pendapat Agung (2003), bahwa ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) lebih besar daripada jumlah variabel penelitian yang ditinjau, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 60 responden karena sudah dapat memenuhi persyaratan yaitu telah melebihi 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Atau dapat dikatakan bahwa variabel penelitian dapat digunakan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti berdasarkan permasalahan yang ada.

3.5.1. Model Operasional Penelitian

Model operasionalisasi penelitian atau dapat dikatakan sebagai operasionalisasi konsep perlu dilakukan untuk memberikan petunjuk yang jelas serta terperinci tentang hal yang diamati.

Operasionalisasi konsep merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasinya atau memberikan betas an atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi operasionalisasi konsep bertujuan untuk merinci atau memberikan batasan atau arti dari suatu variabel sehingga dapat digunakan untuk mengamati hal yang akan diteliti atau diobservasi (Kerlinger, 1990).

Berikut adalah operasionalisasi konsep dari variabel-variabel dalam penelitian ini:

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Green Marketing	Pride dan Farrel (1993) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendisain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.	1. Bahan baku berasal langsung dari petani 2. Kualitas sumber daya alam yang tinggi pada setiap produknya 3. No animal testing 4. Menginformasikan kebijakan pada pelanggan 5. Kampanye *stop to animal testing*. 6. Vegetarian produk 7. Minimal *packaging* 8. Penggunaan kertas daur ulang 9. Bahan baku tidak berdampak negative bagi kesehatan dan lingkungan. 10. Teknologi tidak merusak lingkungan 11. Teknologi yang efisien energi 12. Turut mengurangi emisi karbon 13. Kebijakan perlindungan terhadap lingkungan diinformasikan kepada *stakeholder* 14. Artikel tentang lingkungan 15. Ajakan untuk peduli lingkungan 16. Produk yang ramah lingkungan	Interval

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen	*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making.*	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya 3. Memberikan referensi pada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Interval

Sumber: Pride dan Farrel (1993), Griffin (2003), dan hasil interpretasi penulis

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yaitu merupakan kesetiaan konsumen yang diinterpretasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk The Body Shop sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk. Berikut ini indikator dari loyalitas, yaitu:

1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3) *Refers others*; and (memberikan referensi pada orang lain)
4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan *green marketing* pada produk The Body Shop, yaitu:

1) The Body Shop menggunakan bahan baku berasal langsung dari petani
2) The Body Shop memberikan kualitas sumber daya alam yang tinggi pada setiap produknya, dengan cara memilihnya secara langsung dari petani
3) Produk The Body Shop dijamin merupakan produk yang *no animal testing*, yaitu suatu produk yang tidak melakukan uji coba pada binatang
4) The Body Shop menginformasikan pada pelanggan kebijakan bahwa The Body Shop merupakan perusahaan yang memproduksi tanpa melakukan uji coba pada binatang untuk setiap produknya.
5) The Body Shop menkampanyekan *stop to animal testing*.
6) Produk yang dihasilkan oleh The Body Shop berasal dari Tumbuh-tumbuhan atau dapat dikatakan sebagai vegetarian produk.
7) Minimal *packaging* pada setiap produk The Body Shop, yaitu dengan tidak memberikan bungkus yang berlebihan pada setiap produknya
8) Penggunaan kertas daur ulang pada kertas belanja dan brosur-brosurnya
9) Bahan baku yang digunakan pada produk The Body Shop tidak berdampak negatif bagi kesehatan dan lingkungan
10) Teknologi yang digunakan oleh The Body Shop tidak merusak lingkungan
11) The Body Shop menggunakan teknologi yang efisien energy pada proses produksinya

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

12) The Body Shop turut mengurangi emisi karbon dengan melakukan rebottling atau pelanggan dapat melakukan proses pengisian ulang pada produknya dan pelanggan dapat mengembalikan botol produk The Body Shop yang sudah tidak digunakan dengan mendapatkan potongan harga pada pembelian produk berikutnya.
13) Kebijakan perlindungan terhadap lingkungan yang dilakukan diinformasikan kepada *stakeholder*
14) The Body Shop membuat artikel-artikel tentang lingkungan
15) Dengan apa yang dijalankan oleh The Body Shop terhadap kepeduliaanya pada lingkungan, The Body Shop berusaha untuk mengajak pelanggan agar peduli terhadap lingkungan
16) Produk yang dipasarkan oleh The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan.

3.6. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sudah disusun sedemikian rupa sehingga mendapatkan informasi tertulis yang diperlukan.

Malhotra (1999) mengungkapkan bahwa maksud dari kuesioner adalah untuk menggali dan memahami " *behavior, intentions, attitudes, awareness, motivations, and demographic and lifestyle characteristic*". Untuk menggali dan memahami hal tersebut, maka digunakan kuesioner dengan menggunakan skala interval dengan model likert, yaitu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Sedangkan menurut Agung (2005), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup pada variabel-variabel yang akan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

diteliti dan pertanyaan terbuka pada poin usia serta tingkat pendapatan responden pada identitas responden.

Daftar pertanyaan kemudian diberi alat ukur yang dinamakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala interval dengan model likert, terdiri dari lima skala poin yang nantinya responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan. Dengan urutan skala, sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Ragu-ragu (R)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

Bobot nilai pada masing-masing jawaban dalam kuesioner, yaitu:

- Pilihan pertama, memiliki bobot nilai (1)
- Pilihan kedua, memiliki bobot nilai (2)
- Pilihan ketiga, memiliki bobot nilai (3)
- Pilihan keempat, memiliki bobot nilai (4)
- Pilihan kelima, memiliki bobot nilai (5)

Selanjutnya, untuk pertanyaan pada identitas responden yaitu poin tingkat pendidikan saat ini, terdiri dari skala (1) sampai (3) yaitu, (1) untuk tingkat pendidikan Diploma; (2) untuk tingkat pendidikan S1; dan (3) untuk tingkat pendidikan S2.

Metode pengumpulan data lainnya adalah data sekunder dengan studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal, internet, majalah dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

3.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Irawan (2006) suatu instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu reliabel dan valid. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur secara akurat objek yang diukur.

3.7.1.Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Validitas alat pengumpul data dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, yaitu validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, avliditas eksternal, dan validitas rupa (Umar, 2005). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas konstruk, menurut Umar (2005) validitas konstruk yaitu kerangka dari suatu konsep yang digunakan sebagai dasar penyusun tolak ukur operasional konsep.

Hal utama yang harus diperhatikan dalam menganalisis item adalah harus menentukan angka koefisisen korelasi terkecil yang dapat diasumsikan sebagai koefisien yang masih layak digunakan sebagai indikator. Selanjutnya, Ancok dalam Singarimbun (1995) menyatakan, bahwa suatu *item* pertanyaan dapat dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3 atau dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Srearman rho* dengan level signifikansi 5% sebagai nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Tabel 3.2
Uji Validitas

No.	Elemen *Green Marketing* dan Loyalitas Pelanggan	*Sig.*	*Spearman rho*
	Green Marketing		
1.	Bahan baku langsung dari petani	0,000	0,479
2.	Kualitas SDA tinggi	0,000	0,490
3.	*No animal testing*	0,000	0,637
4.	Menginformasikan kebijakan *no animal testing*	0,000	0,685
5.	Kampanye *stop to animal testing*	0,000	0,511
6.	Terbuat dari tumbuhan	0,000	0,525
7.	Minimal *packaging*	0,000	0,513
8.	Menggunakan kertas daur ulang	0,000	0,596
9.	Bahan baku tidak mengganggu ling. Dan kesehatan	0,000	0,559
10.	Teknologi tidak merusak ling.	0,001	0,451
11.	Efisien energy	0,045	0,152
12.	Ikut mengurangi emisi karbon	0,000	0,512
13.	Menginformasikan kebijakan perlingdungan pd lingkungan	0,000	0,436
14.	Membuat artikel-artikel tentang lingkungan	0,000	0,511
15.	Ajakan peduli lingkungan	0,000	0,455
16.	Produk ramah lingkungan	0,000	0,651

No.	Elemen *Green Marketing* dan Loyalitas Pelanggan	*Sig.*	*Spearman rho*
Loyalitas Pelanggan			
17.	Pembelian rutin	0,000	0,566
18.	Pembelian lini produk lain	0,000	0,695
19.	Mereferensikan pada orang lain	0,000	0,755
20.	Tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	0,000	0,655

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 3.2 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang menunjukkan angka dibawah 5% (0,05), data dapat dikatakan valid. Sedangkan probabilitas korelasi (r) pada 20 *item* yang ada, terdapat satu (1) *item* yang menunjukkan angka 0,152 yaitu dibawah angka 0,3, sehingga atribut tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, maka terdapat 19 *item* yang dapat dinyatakan valid dengan menunjukkan angka di atas 0,3 dan satu *item* yang dapat dinyatakan tidak valid sehingga , yaitu *item* yang menyatakan bahwa The Body Shop menggunakan teknologi yang efisien energi.

3.7.2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Suatu alat ukur disebut mantap jika dalam mengukur sesuatu secara berulang kali, alat ukur tersebut relatif memberikan hasil yang sama dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah (Malo, dkk., 1999).

Dengan demikian, uji reliabilitas dapat mengarah pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Sebagai gambaran kasar berikut ditampilkan urutan kategori indeks reliabilitas (Malo, dkk., 1999)

Tabel 3.3
Kategori Indeks Reliabilitas

Nilai	Kategori
1,00 – 0,90	Reliabilitas tinggi
0,89 – 0,50	Reliabilitas sedang
< 0,50	Reliabilitas rendah

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) karena nilai skor instrument dalam penelitian ini berbentuk skala likert yaitu mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5 (Umar, 2005). Menurut Norusis (1997) *Cronbach's Alpha* (α) merupakan teknik untuk mengukur reliabilitas didasarkan atas rata-rata korelasi antar item. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang dapat diterima sehingga instrumen dapat dikatan reliabel yaitu sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1998).

Lebih lanjut Sekaran (2006) menyampaikan bahwa koefisien alfa kurang dari 0,60 dianggap kurang baik, koefisien alfa dalam kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* dengan nilai satu (1) maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap elemen dari strategi *green marketing* pada The Body Shop serta pada variabel *deependen* yaitu loyalitas pelanggan, dimana elemen tersebut merupakan 20 atribut berbentuk pernyataan yang dinyatakan kepada responden melalui kuesioner. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 3.3.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

No.	Elemen *Green Marketing* dan Loyalitas Pelanggan	Jumlah Atribut	*Crobach's Alpha*
1.	Strategi *Green MArketing*	16	0,816
2.	Loyalitas Pelanggan	4	0,629

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dengan demikian, instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable* (andal) karena dari ke dua variabel tersebut diketahui memiliki *alpha* lebih besar dari 0,6, hal ini dapat dilihat pada tabel 3.4 yaitu, variabel strategi *green marketing* sebagai variabel independen sebesar 0,816 dan variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 0,629.

3.8. Hipotesis Penelitian

Ho = Strategi *green marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk The Body Shop dikalangan mahasiswa

Ha = Strategi *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk The Body Shop dikalangan mahasiswa

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan F Test. Menurut Malhotra (1999) *The F Test is used to test the null hypothesis that the coefficient of multiple determination in the population,* R^2_{pop} *is zero*. Selanjutnya dilihat F tabel, bila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak.

3.9. Teknik Analisis Data

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis data.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

3.9.1. Analisis Faktor

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistic Packet for Social Science*) versi 12.0. pada awal pengolahan data peneliti menggunakan analisis faktor, yaitu merupakan suatu teknik statistic multivariate yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas semua variabel terikat dan saling berketergantungan.

Menurut Malhotra (1996), kegunaan analisis factor adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dimensi yang mendasari atau factor yang menerangkan korelasi antara satu set variabel.
2. Mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi yang lebih sedikit jumlahnya untuk menggantikan suatu set variabel asli yang saling berkorelasi untuk analisis selanjutnya.
3. Mengidentifikasi suatu set variabel penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk digunakan dalam analisis multivariate selanjutnya.

Berikut ini adalah formula model analisis faktor:

$$\mathbf{Xi = B_{i1} F_1 + B_{i2} F_2 + \ldots + B_{ij} F_j + \ldots + B_{im} F_m + V_i \mu_i}$$

Statistik yang relevan dengan analisis faktor menurut Supranto (2004), yaitu:

1. *Barlett's test sphericity* yaitu suatu uji statistic yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi
2. *Communality* yaitu jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis. Bisa juga disebut proporsi atau bagian yang dijelaskan oleh *common factor* atau besarnya sumbangan suatu factor terhadap varian seluruh variabel.
3. *Engenvalue* yaitu merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap factor.
4. *Factor loadings* yaitu korelasi sederhana antara variabel dengan factor.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

5. *Factor matrix* yaitu memuat semua *factor loading* dari semua variabel pada semua *factor extracted*.
6. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling adequancy* marupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti analisis faktor. Nilai tinggi antara 0.5 – 1.0 berarti analisis faktor tepat, jika kurang dari 0.5 maka analisis faktor dikatakan tidak tepat.
7. *Percentage of variance* merupakan persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor.

3.9.2. Tabel Frekuensi

Dengan menggunakan tabel frekuensi diharapkan dapat memberikan gambaran prosentase dari jawaban responden untuk setiap atribut pernyataan yang diajukan kepada responden. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi tersebut akan terlihat mayoritas dari jawaban respoden tentang persepsinya terhadap strategi *green marketing* yang digunakan oleh The Body Shop.

3.9.3. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang loyal terhadap produk The Body Shop dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap strategi *green marketing* yang digunakan oleh The Body Shop. Dimana strategi *green marketing* sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dikarenakan hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Malhotra (2004) regresi linier merupakan sebuah prosedur hubungan matematis yang mengukur ada tidaknya pengaruh dimensi-dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi, agar

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

didapatkan nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. The Body Shop Internasional

The Body Shop *International* adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam, menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan nilai – nilai etika. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini kami memiliki lebih dari 2,400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 produk.

Indonesia memiliki lebih dari 52 toko di seluruh Indonesia and beroperasi sebagai The Body Shop Franchisee, PT. Monica HijauLestari, di bawah lisensi The Body Shop International.

Toko pertama dari The Body Shop® dibuka pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, di daerah Selatan pantai Inggris. Pada tahun 1978 sebuah kios kecil di Brussels menjadi toko *franchise* pertama yang dibuka di luarnegeri, dan di tahun 1982 sebanyak dua toko baru dibuka setiap bulannya.

Pada tahun 1985, di tahun pertamanya sebagai perusahaan publik, The Body Shop mensponsori poster untuk Greenpeace. Setahun kemudian, menciptakan sebuah Departemen yang menangani Projek Lingkungan Hidup, saat kampanye besar The Body Shop adalah "Save the Whale" bersama *Greenpeace*, pada tahun 1986.

Produk *Community Trade* The Body Shop® yang pertama, sebuah *Footsie Roller*, diproduksi tahun 1986 oleh seorang pemasok di selatan India.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Perdagangan *Footsie Rollers* ini berkembang menjadi perdagangan dengan Teddy Exports di India, salah satu pemasok utama *Community Trade* mereka.

Di tahun 1990, setelah satu tahun peluncurannya di Amerika Serikat, terdapat 2,500 aplikasi untuk membuka *franchise*, dengan permintaan produk The Body Shop® yang terus menerus, melihat perkembangannya di 39 negara hanya dalam waktu 14 tahun setelah toko pertama dibuka. Selanjutnya The Body Shop *Foundation* didirikan, yaitu sebuah badan amal yang mencari dana untuk kelompok perlindungan Hak – hak asasi manusia dan Lingkungan hidup.

Proposal *The Big Issue* untuk membantu para tuna wisma, yang dimulai sebagai Proyek dari The Body Shop Foundation, diluncurkan pada tahun 1991. Dan di tahun 1998 kesuksesan dari The Body Shop Foundation terlihat saat peluncuran The Big Issue stateside, di Los Angeles.

Selanjutnya *The New Academy of Business* didirikan pada tahun 1995, atas inisiatif dari Anita Roddick. Gelar bidang manajemen yang inovatif ini, menunjukkan kehidupan sosial, permasalahan lingkungan hidup dan moral, berlangsung di The University of Bath, di Inggris.

Pada tahun 1993 The Body Shop meluncurkan sebuah kampanye internasional besar untuk meningkatkan kesadaran akan keadaan menyedihkan dari masyarakat Ogoni dan pemimpin mereka Ken Saro-Wiwa. Mereka dianiaya karena melakukan protes terhadap perusahaan minyak Shell dan eksploitasi tanah air mereka oleh kediktatoran pemimpin Nigeria.

The Body Shop At Home™, bagian penjualan langsung, diluncurkan di Inggris pada tahun 1994, di Kanada pada tahun 1995, di Australia pada tahun 1997, dan di Amerika Serikat pada tahun 2001. Sampai saat ini sudah berjalan di 48 negara bagian di Amerika Serikat dan terus berkembang.

The Body Shop® melanjutkan untuk meningkatkan praktek ramah lingkungannya. Di tahun 2001, The Body Shop® di wilayah Inggris dan kantor

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

pusat pelayanan di Watersmead, mengubah ke sistem Ecotricity, yang memberikan mereka energi dari sumber yang bisa diperbaharui. Sebagai tambahannya, beberapa toko The Body Shop® saat ini berganti ke sistem listrik yang ramah lingkungan.

Kesuksesan kampanye termasuk kampanye melawan uji coba pada binatang. Kampanye tersebut mengarah ke larangan uji coba produk dan bahan kosmetik ke binatang di seluruh Inggris pada bulan November 1998, dan mengarah kepada petisi yang terbesar (4 juta tanda tangan) yang dikirimkan ke Komisi Eropa pada tahun 1996.

Di tahun 1997, The Body Shop® merayakan ulang tahunnya yang ke 21 dengan meluncurkan desain toko terbaru, yang memenangkan penghargaan bergengsi Retail Week Store Design of the Year. Dan pada tahun yang sama The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *The Humane Cosmetics Standard*, yang didukung oleh kelompok perlindungan binatang internasional.

Pada tahun 1995 dan 1997 The Body Shop *Values Reports* diperkenalkan sebagai pelopor oleh *United Nations Environmental Programme* and Sustainability, dan berada di urutan tertinggi pada tinjauan laporan *International Corporate Environmental.*

Untuk merayakan ulang tahun ke 50 dari Universal Declaration of Human Rights pada tahun 1998, The Body Shop® meluncurkan sebuah kampanye internasional bekerja sama dengan Amnesty International untuk menyoroti kejadian buruk yang menimpa pembela hak – hak asasi manusia di seluruh dunia, mendorong para pelanggan untuk memberi dukungan melalui 'Make Your Mark' atas hak – hak asasi manusia. Kampanye ini berjalan dengan sukses dan berhasil mendapatkan dukungan dari 3 juta orang.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Pada tahun 1999, The Body Shop® menciptakan 4 unit bisnis di Inggris, Eropa, Amerika dan Asia mengubah sistem operasi dan struktur manajemen ke wilayah masing - masing.

Pada tahun 2001 menjadi tahun pertama peluncuran The Body Shop® *customer reward* program di Amerika Serikat. Hal ini menjadi sangat populer, saat ini menjadi kunci utama pemasaran global, dikenal sebagai program Love Your Body™ (di Indonesia dikenal sebagai The Body Shop People Membership Program) dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan potongan 10% dari semua pembelian, hadiah gratis dan sebuah hadiah ulang tahun, serta keuntungan-keuntungan lain yang hanya bisa didapatkan oleh anggota.

The Body Shop membuka cabangnya di Afrika Selatan pada Juni 2001, melalui New Clicks Holdings sebagai pemegang lisensi franchise The Body Shop® di Afrika Selatan. New Clicks memiliki komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan melalui New Clicks Foundation.

Selama tahun 2002, The Body Shop® menjalankan sebuah kampanye global bersama *Greenpeace International* untuk mempromosikan energi yang bisa diperbaharui, yang puncaknya terjadi pada presentasi dari lebih 6 juta tandatangan pelanggan di *the World Summit for Sustainable Development* di Johannesburg. Mereka berusaha memajukan komitmen mereka terhadap ketahanan lingkungan hidup melalui investasi pada energi yang dapat diperbaharui, mendanai proyek efisiensi energi untuk membangun dunia, dan mendampingi daur ulang setelah pemakaian kedalam keemasan kami.

Selama tahun 2003 The Body Shop meluncurkan sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan mencari dana untuk mereka yang terkena dampak kekerasan dalam rumah tangga. Kampanye *Stop Violence In The Home* dibangun selama hampir satu dekade mengkampanyekan permasalahan ini di berbagai pasar, termasuk Kanada, Amerika Serikat dan Malaysia Barat. Kampanye ini bertujuan untuk menyoroti permasalahan tersebut, mencari dana untuk

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

mendukung kelompok yang menolong korban – korban kekerasan, dan memastikan bahwa para pelanggan dan para karyawan disediakan informasi yang cukup tentang sumber nasihat dan bantuan.

Anita Roddick ditentukan menjadi seorang Dame dari Kerajaan Inggris sebagai bagian dari pemberian tanda jasa memperingati hari ulang tahun Ratu Inggris pada hari Sabtu tanggal 14 Juni 2003.

Pada tahun 2004 The Body Shop® adalah perusahaan retail pertama yang bergabung dengan *the Board of the Roundtable for Sustainable Palm Oil*, bekerjasama dengan NGOs dan perkebunan untuk melindungi hutan tropis dan memperbaiki hak – hak asasi dari para pekerja dan penduduk setempat.

Pada tahun 2005 The Body Shop® bergabung dengan The Campaign for Safe Cosmetics dan diberi pujian oleh Greenpeace dan Breastcancer Fund karena tanggungjawab kami terhadap kebijakan kimiawinya serta mendapatkan penghargaan atas keberhasilannya mencapai standar yang lebih tinggi pada bidang kesejahteraan binatang di kategori kosmetik pada penghargaan tahunan The Royal Society of Prevention of Cruelty to Animals di Inggris. Sebuah juri panel independen memilih The Body Shop® sebagai pemenangnya karena kebijakan kami tentang perlawanan terhadap uji coba binatang. Dan pada tahun tersebut The Body Shop® membuka cabangnya di Yordania dan Russia sehingga jumlah toko di seluruh dunia menjadi 2,045.

Pada tahun 2006 The Body Shop® memenangkan penghargaan PETA's Proggy (progress) karena komitmen yang loyal terhadap pencegahan uji coba terhadap binatang. Serta sebagai bagian dari kelanjutan Stop Violence in the Home, The Body Shop® menciptakan kerjasama dengan United Nations Secretary – General's Study on Violence Against Children, untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kekerasan dalam rumah tangga pada anak – anak.

The Body Shop menjadi bagian dari L'Oréal Group dan dihapus dari Bursa Efek London pada tanggal 12 Juli 2006. Dengan tetap mempertahankan identitas

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

uniknya serta nilai – nilainya dan terus bebasis di Inggris. Beroperasi secara independen dalam L'Oréal Group dan dijalankan oleh tim manajemen The Body Shop® yang melapor langsung kepada CEO L'Oréal, Jean-Paul Agon.

Pada tahun 2007 The Body Shop® menggabungkan kekuatan dengan MTV dan bersama meluncurkan kampanye HIV/AIDS yang ditujukan untuk mengumpulkan dana dan meningkatkan kesadaran terhadap isu HIV/AIDS di kalangan anak-anak muda, melalui *Spray to Change Attitudes*. Lebih dari £430,000 didapatkan dari penjualan wewangian *Limited Edition Rougeberry*. Dana yang terkumpul disalurkan ke *Staying Alive Foundation*, sebuah badan amal yang mengumpulkan dana bersama Organisasi grass roots, meningkatkan kesadaran dan mengedukasi generasi muda dan generasi terancam tentang HIV dan AIDS.

Pada Januari 2008 Sophie Gasperment bergabung bersama The Body Shop®, menjabat sebagai Chief Executive sejak Juni 2008. Pada bulan Agustus 2008 diluncurkan tampilan brand baru dari The Body Shop®.

Gambar 4.1 Produk-Produk The Body Shop

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

The Body Shop memiliki nilai-nilai dasar dalam menjalankan usaha kosmetik mereka, yaitu:

1. *Support Community Trade*

Dalam nilai dasar yang dimiliki The Body Shop yang pertama yaitu *Support Community Trade*, The Body Shop tidak berpikir bahwa ketamakan, ketidak jujuran, dan ekploitasi bisa membuat kulit konsumennya terlihat lebih halus.

Komitmen mereka adalah:

1) Menjalin suatu hubungan perdagangan yang dapat berjalan lama dengan komunitasnya
2) Memberikan jaminan gaji terhadap karyawan, dan harga yang pantas untuk pemasok
3) Menerima masukan yang membangun dari *supplier community*.

2. *Defend Human Rights*

Ada sesuatu yang lebih membahayakan dibanding HIV, kekerasan dalam rumah tangga, dan eksploitasi yang menjadi ketidakpedulian kita.

Dalam nilai yang kedua yaitu *defend human rights*, *The Body Shop* selalu memandang bahwa mereka lebih dari sekadar perusahaan kecantikan. Selama bertahun-tahun mereka telah berkampanye melawan ketidakadilan, berdiri didepan para korban & lantang membela yang tidak mampu menyuarakan aspirasinya. Kampanye "*stop violence in the home*" telah berjalan di 56 negara, mulai dari Kanada hingga Arab Saudi, dari Swiss hingga Korea, dan bahkan telah mempertegas hukum di indonesia.

Dan bersamaan dengan kepedulian *The Body Shop* terhadap perbedaan-perbedaan lokal, budaya, dan politik, mereka juga selalu berupaya

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

menjalankan bisnis sesuai dengan hak asasi manusia, seperti yang tertuang dalam *The Universal Declaration For Human Rights*.

The Body Shop melakukan hal ini karena mereka percaya bahwa cantik itu adalah mengenai rasa cantik dan terlihat cantik.

3. *Against Animal Testing*

The Body Shop yaitu dengan melawan uji coba pada binatang. The Body Shop menyatakan bahwa mereka belum pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan produk-produknya pada binatang. Mereka juga tidak akan mengizinkan pihak lain melakukannya untuk mereka. The Body Shop juga memiliki komitmen terkait dengan nilai yang dianut, yaitu:

1) Jaminan bahwa tidak ada produk yang dilakukan uji coba pada binatang
2) Tidak menggunakan bahan mentah untuk uji coba pada hasil kosmetik.
3) Menjual produk yang ramah lingkungan
4) Menginformasikan dengan jelas tentang kebijakan mereka kepada pelanggan dan pemasok.
5) Memberikan dukungan terhadap kampanye *stop to animal testing*.

4. *Activate Self-Esteem*

Nilai yang keempat dari *The Body Shop* yaitu *Activate Self-Esteem*. Mereka nenyatakan bahwa mereka tidak pernah dan tidak akan pernah memberikan janji palsu, sebuah ideal kecantikan yang tidak tercapai, atau mempermainkan kegelisahan. Mereka percaya bahwa tidak ada satu cara bagi wanita untuk melihat selain dengan melakukan kejujuran.

Mereka bangga menjadi berbeda dan mereka percaya bahwa dengan berbeda membuat mereka menjadi sesuatu yang unik, menarik, dan orisinil.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

5. *Protect Our Planet*

Sampai pada nilai yang terakhir dari The Body Shop yaitu *Protect Our Planet*. Mereka terus berupaya mencari bahan-bahan baku alami dari berbagai penjuru bumi dan mempersembahkannya pada konsumen dalam bentuk rangkaian produk yang akan memancarkan kepribadiaan konsumennya. Dan di saat yang sama, mereka pun selalu berjuang untuk melindungi bumi yang indah ini. Berikut beberapa komitmennya:

1) Menggunakan teknologi dan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan
2) Minimal *packaging*
3) Menggunakan bahan daur ulang
4) Efisiensi terhadap energy
5) Mengurangi emisi karbon
6) Menggunakan energy yang di daur ulang
7) Menginformasikn kebijakan kepada pelanggan dan pemasok
8) Melakukan pencegahan terhadap bahan mentah yang memberikan dampak kepada kesehatan dan lingkungan

Sebagai perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan manajemen yang ramah lingkungan, maka The Body Shop meraih beberapa kesuksesan terkait dengan manajemen ramah lingkungan, hal ini dapat dilihat dari adanya penghargaan-penghargaan yang diterima, seperti:

- Environmental Achiever Award penghargaan dari Unidos para la Conservation dari Meksiko
- International Banksia Achiever Award penghargaan dari Banksia Environmental Foundation dari Australia
- National Audobon Society Medal penghargaan dari National Audobon Society dari Amerika serikat
- Penghargaan dari United Nations Rnvironmental programme (UNEP) atas kepeloporan The Body Shop dalam bidang social dan environmental audit

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

4.1.2. The Body Shop Indonesia

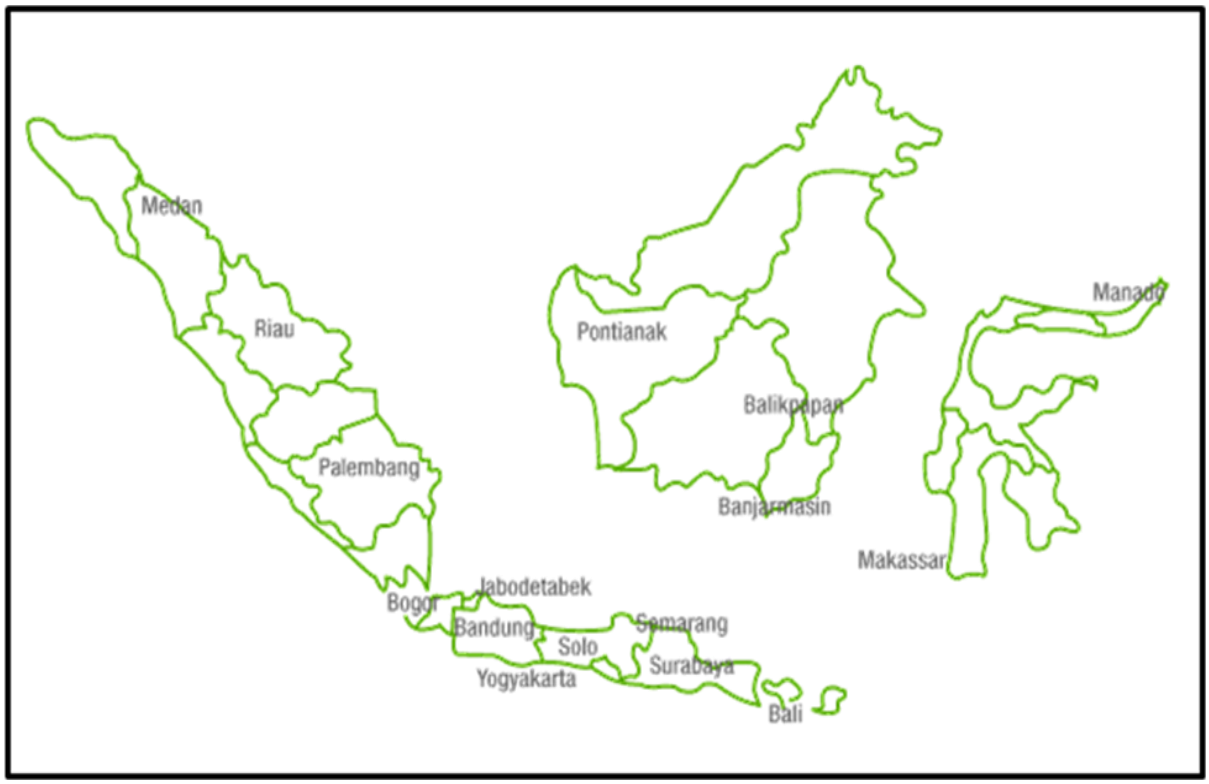
The body shop di Indonesia berdiri pada tahun 1992, dengan toko pertamanya di buka di mall pondok indah. Sejak berdiri, the body shop Indonesia telah melaksanakan kewajiban yang harus dijalankan sebagai sebuah perusahaan pemegang waralaba yang ramah lingkungan, yaitu:

- Audit lingkungan di seluruh toko dan kantor pusat, meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan serta melakukan pencatatan agar segala kegiatan dapat lebih berwawasan lingkungan
- Kegiatan isi ulang di toko the body shop berjalan dengan baik. Data pada tahun a995/a996 menunjukkan lebih dari 4000 botol kemasan the bodt shop telah dibawa para pelanggan untuk diisi ulang
- Kegiatan pakai ulang di toko manapun di kantor pusat, dimulai dengan menggunakan dua sisi kertas, kemudian digiling untuk dijadikan potongan kertas dalam pembuatan gift pack, juga menggunakan kembali kardus bekas, perangkat computer yang dilengkapi sarana email
- Daur ulang. Dalam kegiatan daur ulang, pelanggan berperan serta mengembalikan botol-botol kosong dengan memperoleh potongan harga. Botol-botol tersebut di daur ulang untuk dijadikan assesoris yang bermanfaat seperti tempat sabun, sisir, dll
- Dalam struktur organisasi the body shop Indonesia, terdapat public affairs yang khusus bertanggung jawab atas pelaksanaan audit lingkungan internal serta mengurus segala bentuk aksi social dan lingkungan hidup yang dilakukan the body shop Indonesia
- Aksi lingkungan hidup dan social dari the body shop Indonesia dipusatkan pada action station yang ada di semua took the body shop. Pada bagian tersebut ditampilkan segala bentuk informasi yang berkaitan dengan permasalahan social dan lingkungan

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Berikut adalah prinsip dasar the body shop untuk melayani pembeli:

1. Jaminan kualitas produk
2. Produk inovatif
3. Kegembiraan dan pengalaman yang menyenangkan
4. Mengkomunikasikan nilai-nilai dasar the body shop
5. Mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan



Gambar 4.2 Peta lokasi toko The Body Shop

4.2. Karekteristik Responden

Responden yang terpilih dalam penelitian ini merupakan responden yang telah memenuhi syarat atau yang lolos dari dua tahap proses *screening*, yaitu *pertama*, calon responden harus berjenis kelamin wanita, *kedua* calon responden harus merupakan pelanggan The Body Shop dengan kriteria telah melakukan pembelian secara rutin terhadap produk The Body Shop.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 30 s.d. 6 juni 2011 pada jam kuliah dan berhasil memperoleh 60 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia yang saat itu sedang berada di lingkungan Universitas Indonesia.

Kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 65 kuesioner, namun jawaban responden yang memenuhi criteria dan layak untuk dioleh datanya hanya sebanyak 60 responden selebihnya tidak dapat digunakan karena jawaban responden ada yang tidak lengkap. Berikut ini adalah analisis terhadap karakteristik responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Seperti terlihat pada tebel 4.1, dari segi usia terhadap 60 responden, tiga urutan tertinggi secara berturut-turut, yaitu sebanyak 22 responden atau 36,5% berusia 19 tahun, diurutan berikutnya sejumlah 18 responden atau 31,7% berusia 18 tahun, dan selanjutnya sebanyak 9 responden atau 15% berusia 20 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari sebagian jumlah sampel yang akan diteliti berusia lebih kecil atau sama dengan 20 tahun atau dapat dikatakan sebagian besar responden termasuk dalam usia remaja. hal ini seiring dengan pendapat Ottman (1993) bahwa beberapa perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* memiliki target pasar remaja, salah satunya adalah The Body Shop.

Berikutnya sejumlah 3 responden atau 5% berusia 24 dan 25 tahun, lalu responden yang berusia 23 tahun sebanyak 3,3%, dan terakhir 1,7% responden berusia 21 dan 26 tahun.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	19	31.7	31.7	31.7
	19	22	36.7	36.7	68.3
	20	9	15.0	15.0	83.3
	21	1	1.7	1.7	85.0
	23	2	3.3	3.3	88.3
	24	3	5.0	5.0	93.3
	25	3	5.0	5.0	98.3
	26	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diploma	5	8.3	8.3	8.3
	S1	50	83.3	83.3	91.7
	S2	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel 4.2 diatas responden yang sedang menempuh pendidikan S1 (Strata 1) sebanyak 50 responden atau sebesar 83,3%, selanjutnya responden yang sedang menempuh pendidikan Diploma dan S2 (Strata 2) berada pada jumlah

yang sama yaitu sebanyak lima (5) responden atau 8,3%. Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang saat ini sedang menempuh jenjang pendidikan S1. Hal ini seiring dengan data yang disajikan oleh Kemendiknas pada tabel 4.3 tentang jumlah mahasiswa terdaftar tahun 2007/2008 dan 2008/2009, yaitu jumlah mahasiswa di DKI Jakarta yang menempuh pendidikan program S1 jauh lebih besar dibandingkan program Diploma dan S2.

Tabel 4.3

Jumlah Mahasiswa Terdaftar Menurut Jenjang Program di DKI Jakarta

Tahun	Diploma	S1	S2
2007/2008	280.784	591.040	106.513
2008/2009	267.630	357.618	56.027

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pendidikan Perguruan Tinggi (PT) Kemendiknas

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa pada kisaran pengeluaran Rp.500.000-1.000.000 sebanyak 33 responden atau sekitar 55,0% dari sampel yang diambil oleh peneliti. Selanjutnya sebanyak 10 responden atau sebesar 16,7 % merupakan responden dengan kisaran pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.100-1.500.000. Kemudian pada tingkat pengeluaran sebesar Rp. 1.500.100-2.000.000 terdapat sebanyak enam (6) responden atau sebesar 10 %, sedangkan pada kisaran Rp. 2.000.100-2.500.000 sebanyak dua (2) responden, pada tingkat pengeluaran Rp.2.500.100-3.000.000 terdapat sebanyak enam (6) responden, dan pada jumlah yang sama yaitu sebesar 1,7% pada kisaran pendapatan Rp.3.500.100-4.000.000, Rp.4.000.100-4.500.000, serta Rp.4.500.100-5.000.000

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, mahasiswa yang merupakan pelanggan dari produk The Body Shop adalah mahasiswa dengan tingkat pengeluaran per bulan antara Rp. 500.000-1.000.000.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500000	2	3.3	3.3	3.3
	600000	3	5.0	5.0	8.3
	700000	2	3.3	3.3	11.7
	750000	4	6.7	6.7	18.3
	800000	3	5.0	5.0	23.3
	850000	3	5.0	5.0	28.3
	900000	2	3.3	3.3	31.7
	950000	2	3.3	3.3	35.0
	1000000	12	20.0	20.0	55.0
	1200000	1	1.7	1.7	56.7
	1250000	1	1.7	1.7	58.3
	1500000	8	13.3	13.3	71.7
	2000000	6	10.0	10.0	81.7
	2500000	2	3.3	3.3	85.0
	3000000	6	10.0	10.0	95.0
	4000000	1	1.7	1.7	96.7
	4500000	1	1.7	1.7	98.3
	5000000	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

4.3. Analisis Faktor Strategi *Green Marketing* dan Loyalitas Pelanggan pada The Body Shop

4.3.1. Strategi *Green Marketing*

Melihat *KMO and Bartlett's test* pada analisis faktor pada variabel strategi *green marketing*, angka *KMO and Bartlett's test* adalah 0,726 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka kumpulan atribut dari variabel strategi *green marketing* yang merupakan variabel deependen dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. (Lampiran 6, *KMO and Bartlett's test*).

Berikutnya, *Anti-Image Matrices*, yaitu dilihat pada *Anti-Image Correlation*, sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a", menunjukkan besaran angka MSA sebuah variabel. Jika terdapat pernyataan yang merupakan atribut dengan nilai MSA dibawah 0,5, maka atribut tersebut harus dihilangkan atau dikeluarkan. Pada variabel strategi *green marketing*, yang terdiri dari 16 atribut, seluruh atributnya mempunyai nilai MSA diatas 0,5, sehingga seluruh atribut pada variabel dependen dapat dianalisis lebih lanjut (Lampiran 6, tabel *Anti-Image Matrices*). Tabel 4.5 berikut ini menunjukkan nilai MSA dari masing-masing atribut pada variabel strategi *green marketing*.

Tabel 4.5
Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) Strategi *Green Marketing*

No	Atribut	Nilai MSA
1	Bahan baku langsung dari petani	0,644
2	Kualitas SDA tinggi	0,694
3	Produk vegetarian	0,815
4	Minimal *packaging*	0,725
5	Menggunakan kertas daur ulang	0,759

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

No	Atribut	Nilai MSA
6	Berdampak positif pada ling. Dan kesehatan	0,825
7	Teknologi tidak merusak lingkungan	0,606
8	Turut mengurangi emisi karbon	0,571
9	Produk ramah lingkungan	0,829
10	*No animal testing*	0,850
11	Menginformasikan kebijakan *no animal testing*	0,838
12	Kampanye *stop to animal testing*	0,648
13	Menginformasikan kebijakan perlindungan ling.	0,650
14	Membuat artikel lingkungan	0,703
15	Ajakan untuk peduli lingkungan	0,604

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Kemudian berdasarkan nilai *communalities* pada kolom extraction, variabel strategi *green marketing*, untuk atribut bahan baku langsung dari petani memiliki nilai 0,219. Hal ini berarti sekitar 21,9% varians dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti akan terbentuk. Demikian seterusnya untuk atribut lainnya. (Lampiran 6, Tabel *communalities*).

Pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa pada variabel strategi *green marketing* terdapat 15 atribut yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing-masing atribut mempunyai varian 1, maka total varian adalah 16x1. Semua atribut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang bisa

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

dijelaskan oleh satu faktor adalah 4,598/16 x 100% = 28,74%. Faktor tersebut memiliki angka eigenvalue diatas 1, sehingga faktor sebagai hasil optimal. (Lampiran 6, tabel *Total Variance Explained*).

Setelah diketahui bahwa satu faktor adalah jumlah yang optimal, maka pada tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi 16 atribut pada satu faktor yang terbentuk. Selanjutnya adalah melihat *factor loading* dengan mengacu pada angka-angka yang ada pada tabel *Component Matrix*. Berikut ini merupakan tabel validitas konstruk dari variabel strategi *green marketing*, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Nilai *factor loading* Strategi *Green Marketing*

Konstruk	Atribut	*Faktor Loading*	Keterangan
Strategi *green marketing*	Bahan baku langsung dari petani	**0,468**	**Valid**
	Kualitas SDA tinggi	**0,485**	**Valid**
	Produk vegetarian	**0,605**	**Valid**
	Minimal *packaging*	**0,555**	**Valid**
	Menggunakan kertas daur ulang	**0,689**	**Valid**
	Berdampak positif pada ling. Dan kesehatan	**0,630**	**Valid**
	Teknologi tidak merusak lingkungan	**0,452**	**Valid**
	Turut mengurangi emisi karbon	**0,376**	**Valid**
	Produk ramah lingkungan	**0,655**	**Valid**
	No animal testing	**0,654**	**Valid**
	Menginformasikan kebijakan *no animal testing*	**0,728**	**Valid**

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Konstruk	Atribut	*Faktor Loading*	Keterangan
	Kampanye *stop to animal testing*	**0,601**	**Valid**
	Menginformasikan kebijakan perlindungan ling.	**0,360**	**Valid**
	Membuat artikel lingkungan	**0,471**	**Valid**
	Ajakan untuk peduli lingkungan	**0,394**	**Valid**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.3.2. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan *KMO and Bartlett's test* pada analisis faktor loyalitas pelanggan, angka *KMO and Bartlett's test* sebesar 0,632 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa kumpulan atribut dari variabel loyalitas pelanggan dapat dianalisis lebih lanjut, dikarenakan angka tersebut telah memenuhi standar signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai *KMO and Bartlett's test* di atas 0,5. (Lampiran 7, *KMO and Bartlett's test*).

Berikutnya pada tabel *Anti-Image Matrices*, dilihat pada baris *Anti-Image Correlation*, atribut dari variabel loyalitas pelanggan tidak seluruhnya mempunyai nilai MSA diatas 0,5. Pada atribut pembelian ulang rutin mempunyai nilai MSA dibawah 0,5 yaitu sebesar sebesar 4,77, dengan demikian maka perlu dilakukan pengolahan data kembali tanpa mengikut sertakan atribut pembelian ulang rutin. Sehingga seluruh atribut pada variabel loyalitas pelanggan dapat bernilai diatas 0,5 dan dapat dianalisis lebih lanjut. (Lampiran 7, tabel *Anti-Image Matrices*).

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Berikut ini menunjukkan nilai MSA dari masing-masing atribut pada variabel loyalitas pelanggan, yaitu:

Tabel 4.7
Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) Loyalitas Pelanggan

No	Atribut	Nilai MSA
1	Pembelian lini produk lain	0,699
2	Mereferensikan produk kepada orang lain	0,608
3	Ketahanan terhadap bujukan pesaing	0,616

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Kemudian berdasarkan nilai *communalities*, pada kolom *extraction* variabel loyalitas pelanggan , untuk atribut pembelian lini produk lain memiliki nilai 0,480, hal ini berarti sekitar 48,0% varians dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti akan terbentuk. Selanjutnya secara bertururt-turut atribut mereferensikan produk dan tahan terhadap bujukan pesaing memiliki nilai 0,631dan 0,611, hal ini juga berarti bahwa sekitar 63,1% dan 6,11% varians dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti akan terbentuk. (Lampiran 7, Tabel *communalities*).

Pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa pada variabel loyalitas pelanggan terdapat 3 atribut yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing-masing atribut mempunyai varian 1, maka total varian adalah 3x1. Semua atribut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang bisa dijelaskan oleh satu faktor adalah 1,723/3 x 100% = 57,43%. hal ini berarti faktor sebagai hasil optimal dikarenakan faktor tersebut memiliki angka eigenvalue diatas 1. (Lampiran 7, tabel *Total Variance Explained*)

Setelah diketahui bahwa satu faktor adalah jumlah yang optimal, maka pada tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi tiga atribut pada satu faktor yang

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

terbentuk. Selanjutnya adalah melihat *factor loading* dengan mengacu pada angka-angka yang ada pada tabel *Component Matrix* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai *factor loading* Loyalitas Pelanggan

Konstruk	Atribut	*Faktor Loading*	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Pembelian lini produk lain	**0,693**	**Valid**
	Mereferensikan produk kepada orang lain	**0,795**	**Valid**
	Ketahanan terhadap bujukan pesaing	**0,782**	**Valid**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.4. Analisis Tabulasi Frekuensi *Green Marketing* pada The Body Shop

Pada table 4.9 berikut ini disajikan distribusi frekuensi persepsi responden terhadap strategi *green marketing* pada produk The Body Shop yang dinilai berdasarkan 15 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden.

Tabel 4.9
Distribusi Kesan Strategi *Green Marketing*
Dari The Body Shop

NO.	PERNYATAAN	STS		TS		R		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Bahan baku langsung dr petani	0	0	7	1,67	33	55	18	30	2	3,33
2	Kualitas sumber daya alamnya tinggi	0	0	5	8,333	18	30	33	55	4	6,67
3	Minimal packaging	0	0	1	1,67	21	35,0	29	48,3	9	15

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

NO.	PERNYATAAN	STS		TS		R		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4	Kertas daur ulang untuk brosur dan kantong belanja	0	0	3	5	20	33,3	24	40	13	21,7
5	Bahan baku tidak berdampak negatif pada lingkungan	0	0	3	5	16	26,7	29	48,3	12	20
6	Teknologi yang tidak merusak lingkungan	0	0	2	3,3	21	35	29	48,3	8	13,3
7	Berkontribusi dalam mengurangi emisi karbon	0	0	13	21,67	27	45	14	23,3	6	10
8	Produk terbuat dari tumbuhan	0	0	2	3,3	20	33,3	29	48,3	9	15,0
9	Produk yang ramah lingkungan	0	0	2	3,33	15	25	31	51,7	12	20
10	No animal testing	0	0	4	6,7	18	30,0	28	46,7	10	16,7
11	Menginformasikan kebijakan no animal testing	0	0	6	10,0	28	46,7	19	31,7	7	11,7
12	Mengkampanyekan stop to animal testing	0	0	2	3,3	19	31,7	32	53.3	7	11,7
13	Menginformasikan kebijakan perlindungan terhadap lingkungan	0	0	8	13,33	34	56,7	11	18,3	7	11,7
14	Membuat artikel artikel lingkungan	0	0	9	15	20	33,3	26	43,3	5	8,33
15	Mengajak untuk ikut peduli lingkungan	1	1,67	3	5	20	33,3	31	51,7	5	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berikut analisis dari jawaban responden terhadap masing-masing *item*. Dari 15 *item* pernyataan terkait dengan persepsi pelanggan terhadap strategi *green marketing* pada produk The Body Shop yang ditanyakan kepada responden, terdapat sebanyak 12 item pernyataan memiliki frekuensi yang disetujui atau bahkan sangat disetujui oleh paling tidak 50% atau lebih dari responden dalam hal ini mahasiswa yang merupakan pelanggan The Body Shop. Tiga dari item yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu pernyataan bahwa The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan sebesar 71,7% atau dapat diuraikan dengan 31 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan.

Frekuensi terbesar kedua yaitu sebesar 68,3% atau dapat dinyatakan sebanyak 29 responden setuju dan 12 responden yang merupakan mahasiswa menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan The Body Shop menggunakan bahan baku yang tidak berdampak negatif pada lingkungan dan kesehatan.

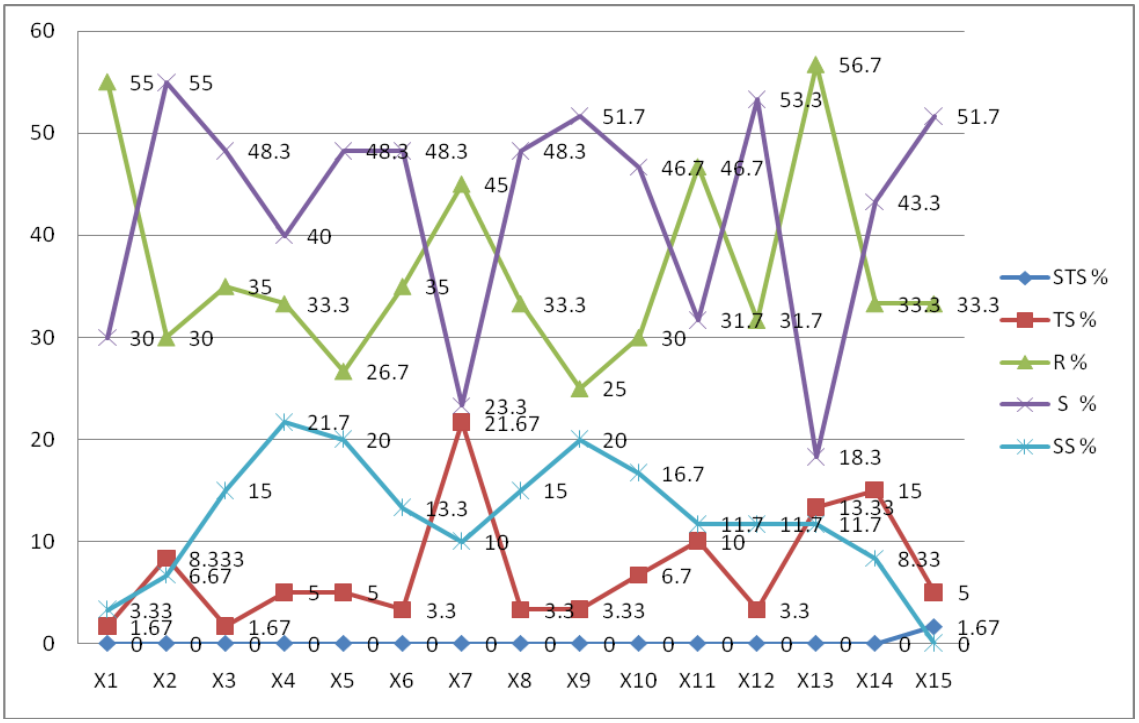
Pada peringkat ketiga, terdapat kesan dalam benak konsumen bahwa The Body Shop termasuk perusahaan kosmetik yang turut serta dalam mengkampanyekan *stop to animal testing* yaitu sebesar 65% dari pelanggan setuju bahkan sangat setuju atau dapat dinyatakan sebanyak 32 responden setuju dan tujuh responden menyatakan sangat setuju, bahwa The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang turut mengkampanyekan *no animal testing* pada produk kosmetiknya.

Kemudian tren besar frekuensi pada setiap atribut yang merupakan 15 item dari variabel strategi *green marketing*, dapat dilihat pada grafik 4.1. Secara keseluruhan dapat dikatakan berdasarkan nilai rata-rata dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan pada variabel strategi *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop sebesar 54,89%, dengan frekuensi maksimal seperti disampaikan di awal sebesar 71,7% dan nilai frekuensi terkecil sebesar 30%. (Lampiran 8, tabel frekuensi strategi *green*

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

marketing). Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari 50% responden yang merupakan mahasiswa memiliki persepsi baik terhadap strategi *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop.

Grafik 4.1
Grafik Kesan Strategi *Green Marketing* The Body Shop



Sumber: Hasil pengolahan data

4.5. Uji Hasil Analisis Regresi

Salah satu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari strategi *green marketing* The Body Shop dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia, yang diuraikan dalam 15 atribut. Untuk mengetahui pengaruh dari strategi *green* marketing yang dilakukan oleh The Body Shop, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis regresilinear sederhana dengan menggunakan metode *enter*. Pada table 4.10 disajikan hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.114		.000	1.000
	Strategi green marketing	.477	.115	.477	4.131	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil analisis data

Pada table 4.10 dapat diketahui bahwa variabel strategi *green marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu berada dibawah 0,5.

4.5.1.Koefisien Korelasi

Pada tabel 4.11 berikut ini dapat disimpulkan bahwa angka R dalam model 1 sebesar 0.477 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara variabel strategi *green marketing* The Body Shop dengan loyalitas pelanggan dikalangan mahasiswa merupakan hubungan yang substansial (kuat). Menurut Young dalam Sulaiman (2004), ukuran korelasi dinyatakan sebagai berikut:

- 0.70 s.d. 1.00 (baik plus maupun minus) menunjukkan adanya hubungan yang tinggi
- 0.40 s.d. < 0.70 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang substansial
- 0.20 s.d. < 0.40 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang rendah
- < 0.20 (baik plus maupun minus) menunjukkan tidak adanya tingkat hubungan.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Tabel 4.11
Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477[a]	.227	.214	.88654770

a. Predictors: (Constant), Strategi green marketing

Sumber: Hasil analisis data

4.5.2.Koefisien Determinasi

Nilai R *square* (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas yang berpengaruh terhadap veriabel terikatnya, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil penelitian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa R^2 adalah sebesar 0.227 atau 22.7%. Artinya, 22.7% loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dikalangan mahasiswa dipengaruhi oleh strategi *green marketing* yang digunakan oleh The Body Shop, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar penelitian ini.

4.5.3.Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho = Strategi *green marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk The Body Shop dikalangan mahasiswa

Ha = Strategi *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk The Body Shop dikalangan mahasiswa

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

Dilihat pada tabel 4.12 didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu sig. F < 5% (0,000 > 0,005). Jadi, Ho dari penelitian ini ditolak dan Ha diterima artinya bahwa strategi *green marketing* The Body Shop berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikalangan mahasiswa.

Tabel 4.12
Uji Hipotesa dengan ANOVA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.414	1	13.414	17.067	.000[a]
	Residual	45.586	58	.786		
	Total	59.000	59			

a. Predictors: (Constant), Strategi green marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data

4.5.4.Koefisien Regresi

Dari hasil analisis dapat dituliskan persamaan regresi:

Y = 0,477X + *e*

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan The Body Shop

X = Strategi *green marketing*

e = *Error term* (variabel lain yang tidak disebutkan)

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu:

- Koefisien X sebesar 0,477 menyatakan setiap penambahan pengetahuan tentang strategi *green marketing* pada The Body Shop maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,477.

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Indonesia di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, dengan menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas. Dapat disimpulkan dengan melakukan strategi *green marketing* pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh The Body Shop seperti halnya melakukan *green product* dan *green promotion* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan pada pentingnya menggunakan produk *green* serta keuntungan yang didapat oleh pelanggan yang menggunakan produk The Body Shop, sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan terus menggunakan produk The Body Shop dengan melakukan pembelian berulang untuk kemudian menjadi pelanggan yang loyal pada produk-produk The Body Shop.

1.2. Saran

Semakin banyaknya masyarakat yang peduli terhadap kondisi lingkungan, atau dapat dikatakan semakin banyak masyarakat yang menjadi *green consumerism* yaitu mulai beralih menggunakan produk yang berbasis lingkungan, maka merupakan keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang berbasis lingkungan atau dapat dikatakan sebagai strategi *green marketing* untuk dapat memperluas pangsa pasarnya. Pada The Body Shop Jakarta yang menganut strategi *green marketing* pada bisnisnya memiliki pelanggan yang semakin hari semakin meningkat, namun apakah pelanggan tersebut dapat menjadi konsumen yang loyal, dan tidak akan terpengaruh oleh bujukan dari

Pengaruh strategi...,Aniza Oktaviani,FISIPUI,2011

produk lain, mengingat The Body Shop memiliki harga yang premium. Dengan demikian disarankan:

a. Terkait dengan beberapa nilai-nilai yang dianut oleh The Body Shop, sebaiknya nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam promosi produk The Body Shop. Mahasiswa yang merupakan pelanggan yang akan dapat menjadi loyal di masa depan harus dibentuk pemahaman yang lebih dengan mempromosikan nilai-nilai yang dianut oleh The Body Shop pada alat-alat promosi yang saat ini sedang marak disinggahi oleh kalangan remaja dan menyampaikan beberapa keuntungan yang dapat diraih oleh konsumen jika menggunakan produk yang *green* walaupun dengan harga yang premium.

b. Berusaha merebut perhatian remaja, dengan lebih aktif menyampaikan apa yang telah dilakukan The Body Shop, misalnya dapat melakukan promosi di televisi atau menjadi sponsor dalam acara-acara remaja. Sehingga remaja-remaja faham akan apa yang menjadi keunggulan dari The Body Shop dengan perusahaan kosmetik lain dan juga dapat membantu pemerintah untuk menanamkan pantingnya peduli terhadap lingkunngan.

c. The Body Shop sebagai perusahaan yang sudah memasuki fase dewasa maka perlu ada perekayasaan ulang terhadap bauran pemasarannya, dengan maksud untuk menghindari kejenuhan pada pelanggan yang telah loyal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Agung, I Gusti Ngurah. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Depok: FE-UI.

Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi kedua). Jakarta: Rineka Cipta.

Charter, M. (1992). *Greener Marketing: a Responsible Approach to Bussiness*. Greenleaf: Sheffield.

Faisal, Sanapiah. (2001). *Format-Format Penelitian Sosial* (Cet. 5). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hopfenbeck, Waldemar. (1992). *The Green Management Revolution: Lesson in Environmental Excellence.* Prentice Hall Inc.

Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positoning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2001). *Principle of Marketing* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Melon, Penerjemah, Jilid 1, Edisi 11). Jakarta: Indeks.

Lozada, H.R. (2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication.* Seton Hall University

Malhotra, Naresh K. (1999). Marketing *Research: An Applied Orientatition* (3th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Malo, Dr. Manasse, dkk. (1999). *Metode Penelitian Sosial*. Universitas Terbuka. Jakarta: Depdikbud.

Ottman, Jacquelyn A. (1993). G*reen Marketing: Challenger and Opportunities for the New Marketing Age* (1st Ed.). NTC Business Books.

Peattie, Ken. (1992). *Green Marketing* (1st Ed.). UK: Longman Group.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Santoso, Singgih & Tiptono, Fandy. (2004). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli Kasip, Penerjemah, Edisi Ketujuh). Jakarta: Indeks.

Sigit, Soehardi. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.

Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jilid 1). Jakarta: Salemba Empat.

Umar, Husein. (1999). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

----------. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).

JURNAL DAN ARTIKEL

Byrne, Michael. (2002). *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations.* OIKOS University of Newcastle

Charter, Martin & Polonsky, Michael J. (1999). *Greenee Marketing: A Global prespective on Greening Marketing Practice.* Greenleaf Publishing Ltd.

Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi peneliti (Vol 14 No 3, pp73-88). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.

Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. (2006). *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products* (Vol. 48, Number 5 pp 22-36). Heldref Publications.

Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297

Polonsky, Michael Jay. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electric Green Journal*.

Rader, Nancy. (1998). *Fundamental Requirement for an Effective Green Market.* American Wind Energy Association

MAJALAH

Wibowo, Buddi. (2002, Juni). Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. *Usahawan*, No. 6 Th. XXXI, 12-15.

SUMBER LAIN

Haryadi, Rudi. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta).* Tesis. Program Studi Magister Managemen-Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Amrul, Mamey Saphota. (2002). *Green Marketing dan Keputusan Pembelian (Studi Dampak Marketing Communications The Body Shop Terhadap Pembelian*. Tesis, tidak dipublikasikan. Program Studi Ilmu Komunikasi-Program Pascasarjana UI.

Schaefer, Anja. (2005). *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System.* Open University Business School.

www.the-body-shop.com

www.okezone.com

LAMPIRAN

No. Responden:

KUESIONER

Responden Yth,

Bersama ini penulis sampaikan kuesioner penelitian. Adapun maksud dari penyampaian kuesioner ini untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam pembuatan Thesis yang berjudul **"Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Kalangan Mahasiswa",** kekhususan Administrasi Bisnis Internasional di Universitas Indonesia.

Dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Saudari untuk mengisi setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat besar arti dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon kesediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar.

Atas bantuan dan kesediaan anda meluangkan waktunya saya mengucapkan terimakasih.

PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang telah tersedia atau isi titik-titik dengan jelas sesuai dengan diri anda.

1. Usia :…… tahun
2. Pendidikan terakhir:
   - ☐ Diploma
   - ☐ S1
   - ☐ S2
3. Pengeluaran anda dalam satu bulan: Rp. …….

Berilah tanda silang (X) pada salah satu angka (1 s/d 5) sesuai dengan pendapat anda

1 : Sangat tidak setuju **3 : Agak setuju** **5 : Sangat setuju**

2 : Tidak setuju **4 : Setuju**

No.	Kategori Penilaian	1	2	3	4	5
1	Bahan baku produk The Body Shop berasal langsung dari petani					
2	Kualitas sumber daya alam yang tinggi pada setiap produknya					
3	No animal testing pada semua produk The Body Shop					
4	The Body Shop menginformasikan kebijakan no animal testing melalui iklan pada media cetak dan elektronik					
5	The Body Shop melakukan kampanye stop to animal testing					
6	Hanya menjual produk yang terbuat dari tumbuhan					
7	Minimal packaging pada produk The Body Shop					
8	The Body Shop menggunakan kertas daur ulang untuk brosur dan kantong belanja					
9	Bahan baku yang digunakan tidak memberikan dampak negatif pada lingkungan dan kesehatan					
10	Teknologi yang digunakan The Body Shop tidak merusak lingkungan					
11	The Body Shop menggunakan teknologi yang efisiensi energi					
12	The Body Shop turut berkontribusi dalam mengurangi emisi karbon					
13	Kebijakan perlindungan terhadap lingkungan di informasikan kepada stakeholder					
14	The Body Shop membuat artikel artikel lingkungan					
15	The Body Shop mengajak anda untuk ikut peduli terhadap lingkungan					
16	Produk The Body Shop ramah lingkungan					
17	Anda membeli produk The Body Shop secara rutin					
18	Selain produk kosmetik, anda juga membeli produk The Body Shop lainnya					
19	Anda akan mereferensikan produk The Body Shop kepada orang lain					
20	Anda tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing dari produk The Body Shop					

Nonparametric Correlations

Correlations

Spea	bahan b	Correla	1.000	.555**	.342**	.391**	.290*	.215	.190	.327*	.216	-.068	-.130	.185	.034	.060	.004	.334**	.179
	petani	Sig. (2-	.	.000	.008	.002	.025	.099	.146	.011	.098	.605	.322	.158	.798	.650	.974	.009	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	kualitas	Correla	.555**	1.000	.397**	.369**	.237	.138	.202	.304*	.187	.251	.052	.120	.094	.094	.041	.316*	.190
		Sig. (2-	.000	.	.002	.004	.069	.292	.121	.018	.151	.053	.690	.360	.476	.477	.754	.014	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	no anim	Correla	.342**	.397**	1.000	.533**	.483**	.314*	.237	.327*	.268*	.217	.148	.214	.114	.249	.159	.360**	.537**
		Sig. (2-	.008	.002	.	.000	.000	.014	.068	.011	.039	.095	.259	.101	.387	.055	.225	.005	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	menginf	Correla	.391**	.369**	.533**	1.000	.563**	.373**	.264*	.409**	.343**	.317*	.062	.187	.168	.217	.127	.307*	.385**
	animal te	Sig. (2-	.002	.004	.000	.	.000	.003	.041	.001	.007	.014	.636	.152	.200	.096	.334	.017	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	kampan	Correla	.290*	.237	.483**	.563**	1.000	.348**	.189	.142	.276*	.367**	.008	.085	.167	.204	.068	.177	.511**
	testing	Sig. (2-	.025	.069	.000	.000	.	.006	.148	.280	.033	.004	.952	.521	.202	.118	.606	.177	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	vegetari	Correla	.215	.138	.314*	.373**	.348**	1.000	.560**	.465**	.251	.106	.150	.010	.036	.225	.259*	.315*	.325*
		Sig. (2-	.099	.292	.014	.003	.006	.	.000	.000	.053	.421	.251	.940	.785	.084	.045	.014	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	minimal	Correla	.190	.202	.237	.264*	.189	.560**	1.000	.584**	.301*	.062	.163	.033	.054	.153	.219	.362**	.513**
		Sig. (2-	.146	.121	.068	.041	.148	.000	.	.000	.019	.638	.215	.801	.680	.243	.093	.005	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	menggu	Correla	.327*	.304*	.327*	.409**	.142	.465**	.584**	1.000	.507**	.052	.182	.098	.029	.256*	.388**	.377**	.596**
	daur ula	Sig. (2-	.011	.018	.011	.001	.280	.000	.000	.	.000	.692	.164	.457	.825	.048	.002	.003	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	berdamp	Correla	.216	.187	.268*	.343**	.276*	.251	.301*	.507**	1.000	.284*	.153	.179	.078	.258*	.269*	.432**	.559**
	lingkung	Sig. (2-	.098	.151	.039	.007	.033	.053	.019	.000	.	.028	.242	.170	.556	.046	.037	.001	.000
	kesehat	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	teknolog	Correla	.068	.251	.217	.317*	.367**	.106	.062	.052	.284*	.000	.264*	.201	.164	.165	.049	.312*	.451**
	lingkung	Sig. (2-	.605	.053	.095	.014	.004	.421	.638	.692	.028	.	.041	.124	.211	.208	.712	.015	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	teknolog	Correla	.130	.052	.148	.062	.008	.150	.163	.182	.153	.264*	.000	.401**	.232	.105	.106	.132	.152
	energi	Sig. (2-	.322	.690	.259	.636	.952	.251	.215	.164	.242	.041	.	.001	.075	.425	.422	.313	.245
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	turut me	Correla	.185	.120	.214	.187	.085	.010	.033	.098	.179	.201	.401**	.000	.484**	.332**	.171	.403**	.512**
	karbon	Sig. (2-	.158	.360	.101	.152	.521	.940	.801	.457	.170	.124	.001	.	.000	.010	.191	.001	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	menginf	Correla	.034	.094	.114	.168	.167	.036	.054	.029	.078	.164	.232	.484**	.000	.400**	.225	.240*	.436**
	perlindu	Sig. (2-	.798	.476	.387	.200	.202	.785	.680	.825	.556	.211	.075	.000	.	.002	.085	.065	.000
	lingkung	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	artikel lir	Correla	.060	.094	.249	.217	.204	.225	.153	.256*	.258*	.165	.105	.332**	.400**	.000	.611**	.218	.511**
		Sig. (2-	.650	.477	.055	.096	.118	.084	.243	.048	.046	.208	.425	.010	.002	.	.000	.094	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	ajakan u	Correla	.004	.041	.159	.127	.068	.259*	.219	.388**	.269*	.049	.106	.171	.225	.611**	.000	.247	.455**
	lingkung	Sig. (2-	.974	.754	.225	.334	.606	.045	.093	.002	.037	.712	.422	.191	.085	.000	.	.057	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	produk r	Correla	.334*	.316*	.360**	.307*	.177	.315*	.362**	.377**	.432**	.312*	.132	.403**	.240	.218	.247	.000	.551**
		Sig. (2-	.009	.014	.005	.017	.177	.014	.005	.003	.001	.015	.313	.001	.065	.094	.057	.	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Total_G	Correla	.479**	.490**	.537**	.685**	.511**	.525**	.513**	.596**	.559**	.451**	.152	.512**	.436**	.511**	.455**	.651**	1.000
		Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.245	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			pembelian ulang rutin	pembelian lebih dari satu macam produk	mereferensikan pd orang lain	tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	Total_LP
Spearman's rho	pembelian ulang rutin	Correlation Coefficient	1.000	.300*	.340**	.003	.566**
		Sig. (2-tailed)	.	.020	.008	.982	.000
		N	60	60	60	60	60
	pembelian lebih dari satu macam produk	Correlation Coefficient	.300*	1.000	.327*	.292*	.695**
		Sig. (2-tailed)	.020	.	.011	.023	.000
		N	60	60	60	60	60
	mereferensikan pd orang lain	Correlation Coefficient	.340**	.327*	1.000	.458**	.755**
		Sig. (2-tailed)	.008	.011	.	.000	.000
		N	60	60	60	60	60
	tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	Correlation Coefficient	.003	.292*	.458**	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.982	.023	.000	.	.000
		N	60	60	60	60	60
	Total_LP	Correlation Coefficient	.566**	.695**	.755**	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bahan baku langsung dr petani	54.17	39.158	.371	.809
kualitas SDA tinggi	53.82	38.898	.376	.809
no animal testing	53.68	37.068	.519	.800
menginformasikan no animal testing	53.97	36.033	.621	.792
kampanye stop to animal testing	53.68	38.254	.475	.803
vegetarian produk	53.67	38.328	.434	.806
minimal packaging	53.65	38.875	.392	.808
menggunakan kertas daur ulang	53.63	36.745	.533	.799
berdampak positif pd lingkungan dan kesehatan	53.58	37.468	.487	.802
teknologi tidak merusak lingkungan	53.70	38.790	.390	.808
teknologi yg efisien energi	54.05	41.540	.062	.830
turut mengurangi emisi karbon	54.20	37.654	.402	.808
menginformasikan perlindungan terhadap lingkungan	54.13	38.389	.365	.810
artikel lingkungan	53.97	37.558	.444	.805
ajakan untuk peduli lingkungan	53.82	39.000	.337	.812
produk ramah lingkungan	53.53	37.270	.546	.798

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pembelian ulang rutin	10.20	3.553	.303	.627
pembelian lebih dari satu macam produk	10.45	2.862	.426	.547
mereferensikan pd orang lain	10.35	2.469	.550	.443
tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	10.55	3.099	.368	.589

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	318.101
	df	105
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		han bal ngsung petani	kualitas DA ting	o anim testing	enginfor sikan no imal testi	ampanye p to ani testing	egetaria produk	minimal ackagin	enggun n kerta aur ulan	erdampa ositif pc ngkunga dan esehata	nologi tid merusak ngkungan	turut enguran misi karbo	enginfor asikan erlindung terhada gkungan	artikel gkungan	akan unt peduli gkungan	oduk ram ngkungan
Anti-image C	bahan baku la petani	.550	-.231	.022	-.044	-.108	-.034	.064	-.056	.005	.163	-.121	.093	-.008	.120	-.099
	kualitas SDA t	-.231	.575	-.117	-.033	.033	.100	-.053	-.053	.046	-.128	.040	-.072	.110	-.067	-.043
	no animal test	.022	-.117	.574	-.130	-.108	-.007	-.002	.004	.017	.075	-.047	.060	-.050	.004	-.110
	menginformas animal testing	-.044	-.033	-.130	.434	-.155	-.069	.034	-.093	.017	-.030	-.083	-.024	.018	.022	.039
	kampanye sto testing	-.108	.033	-.108	-.155	.391	-.072	-.006	.073	-.084	-.173	.183	-.119	-.033	-.030	.058
	vegetarian pr	-.034	.100	-.007	-.069	-.072	.520	-.208	-.023	.004	-.003	.045	.029	.001	-.050	-.078
	minimal packa	.064	-.053	-.002	.034	-.006	-.208	.482	-.189	.032	.054	.002	-.019	-.012	.076	-.070
	menggunakan daur ulang	-.056	-.053	.004	-.093	.073	-.023	-.189	.384	-.184	-.010	.041	.049	-.033	-.101	.008
	berdampak po lingkungan da kesehatan	.005	.046	.017	.017	-.084	.004	.032	-.184	.574	-.095	-.035	.036	-.017	.008	-.114
	teknologi tidak lingkungan	.163	-.128	.075	-.030	-.173	-.003	.054	-.010	-.095	.597	-.112	.054	-.080	.153	-.098
	turut mengura karbon	-.121	.040	-.047	-.083	.183	.045	.002	.041	-.035	-.112	.485	-.233	-.073	-.005	-.111
	menginformas perlindungan lingkungan	.093	-.072	.060	-.024	-.119	.029	-.019	.049	.036	.054	-.233	.573	-.121	-.001	-.042
	artikel lingkun	-.008	.110	-.050	.018	-.033	.001	-.012	-.033	-.017	-.080	-.073	-.121	.451	-.254	.046
	ajakan untuk p lingkungan	.120	-.067	.004	.022	-.030	-.050	.076	-.101	.008	.153	-.005	-.001	-.254	.488	-.080
	produk ramah	-.099	-.043	-.110	.039	.058	-.078	-.070	.008	-.114	-.098	-.111	-.042	.046	-.080	.544
Anti-image C	bahan baku la petani	.644[a]	-.410	.039	-.090	-.232	-.064	.124	-.121	.008	.284	-.234	.166	-.015	.231	-.181
	kualitas SDA t	-.410	.694[a]	-.204	-.065	.070	.184	-.101	-.113	.080	-.218	.076	-.126	.215	-.127	-.076
	no animal test	.039	-.204	.850[a]	-.260	-.228	-.012	-.004	.008	.030	.128	-.088	.104	-.098	.007	-.198
	menginformas animal testing	-.090	-.065	-.260	.838[a]	-.378	-.145	.073	-.229	.035	-.058	-.181	-.048	.041	.048	.081
	kampanye sto testing	-.232	.070	-.228	-.378	.648[a]	-.159	-.014	.189	-.176	-.358	.421	-.252	-.078	-.068	.125
	vegetarian pr	-.064	.184	-.012	-.145	-.159	.815[a]	-.415	-.052	.008	-.005	.090	.053	.001	-.100	-.147
	minimal packa	.124	-.101	-.004	.073	-.014	-.415	.725[a]	-.440	.061	.101	.004	-.036	-.025	.156	-.137
	menggunakan daur ulang	-.121	-.113	.008	-.229	.189	-.052	-.440	.759[a]	-.393	-.021	.094	.105	-.080	-.233	.016
	berdampak po lingkungan da kesehatan	.008	.080	.030	.035	-.176	.008	.061	-.393	.825[a]	-.163	-.067	.062	-.033	.015	-.203
	teknologi tidak lingkungan	.284	-.218	.128	-.058	-.358	-.005	.101	-.021	-.163	.606[a]	-.208	.092	-.155	.284	-.171
	turut mengura karbon	-.234	.076	-.088	-.181	.421	.090	.004	.094	-.067	-.208	.571[a]	-.442	-.157	-.010	-.216
	menginformas perlindungan lingkungan	.166	-.126	.104	-.048	-.252	.053	-.036	.105	.062	.092	-.442	.650[a]	-.237	-.002	-.075
	artikel lingkun	-.015	.215	-.098	.041	-.078	.001	-.025	-.080	-.033	-.155	-.157	-.237	.703[a]	-.541	.092
	ajakan untuk p lingkungan	.231	-.127	.007	.048	-.068	-.100	.156	-.233	.015	.284	-.010	-.002	-.541	.604[a]	-.154
	produk ramah	-.181	-.076	-.198	.081	.125	-.147	-.137	.016	-.203	-.171	-.216	-.075	.092	-.154	.829[a]

aMeasures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
bahan baku langsung dr petani	1.000	.219
kualitas SDA tinggi	1.000	.235
no animal testing	1.000	.427
menginformasikan no animal testing	1.000	.530
kampanye stop to animal testing	1.000	.361
vegetarian produk	1.000	.366
minimal packaging	1.000	.308
menggunakan kertas daur ulang	1.000	.474
berdampak positif pd lingkungan dan kesehatan	1.000	.397
teknologi tidak merusak lingkungan	1.000	.204
turut mengurangi emisi karbon	1.000	.141
menginformasikan perlindungan terhadap lingkungan	1.000	.130
artikel lingkungan	1.000	.222
ajakan untuk peduli lingkungan	1.000	.155
produk ramah lingkungan	1.000	.429

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.598	30.656	30.656	4.598	30.656	30.656
2	1.924	12.824	43.480			
3	1.693	11.284	54.765			
4	1.313	8.752	63.517			
5	.998	6.655	70.172			
6	.797	5.310	75.482			
7	.623	4.153	79.636			
8	.609	4.060	83.695			
9	.536	3.574	87.269			
10	.479	3.193	90.462			
11	.388	2.588	93.050			
12	.334	2.225	95.275			
13	.266	1.771	97.046			
14	.253	1.686	98.731			
15	.190	1.269	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
bahan baku langsung dr petani	.468
kualitas SDA tinggi	.485
no animal testing	.654
menginformasikan no animal testing	.728
kampanye stop to animal testing	.601
vegetarian produk	.605
minimal packaging	.555
menggunakan kertas daur ulang	.689
berdampak positif pd lingkungan dan kesehatan	.630
teknologi tidak merusak lingkungan	.452
turut mengurangi emisi karbon	.376
menginformasikan perlindungan terhadap lingkungan	.360
artikel lingkungan	.471
ajakan untuk peduli lingkungan	.394
produk ramah lingkungan	.655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.156
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		pembelian lebih dari satu macam produk	mereferensikan pd orang lain	tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing
Anti-image Covariance	pembelian lebih dari satu macam produk	.860	-.182	-.155
	mereferensikan pd orang lain	-.182	.762	-.293
	tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	-.155	-.293	.774
Anti-image Correlation	pembelian lebih dari satu macam produk	.699[a]	-.225	-.190
	mereferensikan pd orang lain	-.225	.608[a]	-.381
	tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	-.190	-.381	.616[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
pembelian lebih dari satu macam produk	1.000	.480
mereferensikan pd orang lain	1.000	.631
tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	1.000	.611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.723	57.425	57.425	1.723	57.425	57.425
2	.722	24.061	81.486			
3	.555	18.514	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
pembelian lebih dari satu macam produk	.693
mereferensikan pd orang lain	.795
tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	.782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

NO.	PERNYATAAN		STS		TS		R		S		SS		SS dan S
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Bahan baku langsung dr petani	X1	0	0	7	1.67	33	55	18	30	2	3.33	**33.33**
2	Kualitas sumber daya alamnya tinggi	X2	0	0	5	8.333	18	30	33	55	4	6.67	**61.67**
3	Minimal packaging	X3	0	0	1	1.67	21	35	29	48.3	9	15	**63.3**
4	Kertas daur ulang untuk brosur dan kantong belanja	X4	0	0	3	5	20	33.3	24	40	13	21.7	**61.7**
5	Bahan baku tidak berdampak negatif pada lingkungan	X5	0	0	3	5	16	26.7	29	48.3	12	20	**68.3**
6	Teknologi yang tidak merusak lingkungan	X6	0	0	2	3.3	21	35	29	48.3	8	13.3	**61.6**
7	Berkontribusi dalam mengurangi emisi karbon	X7	0	0	13	21.67	27	45	14	23.3	6	10	**33.3**
8	Produk terbuat dari tumbuhan	X8	0	0	2	3.3	20	33.3	29	48.3	9	15	**63.3**
9	Produk yang ramah lingkungan	X9	0	0	2	3.33	15	25	31	51.7	12	20	**71.7**
10	No animal testing	X10	0	0	4	6.7	18	30	28	46.7	10	16.7	**63.4**
11	Menginformasikan kebijakan no animal testing	X11	0	0	6	10	28	46.7	19	31.7	7	11.7	**43.4**
12	Mengkampanyekan stop to animal testing	X12	0	0	2	3.3	19	31.7	32	53.3	7	11.7	**65**
13	Menginformasikan kebijakan perlindungan terhadap lingkungan	X13	0	0	8	13.33	34	56.7	11	18.3	7	11.7	**30**
14	Membuat artikel artikel lingkungan	X14	0	0	9	15	20	33.3	26	43.3	5	8.33	**51.63**
15	Mengajak untuk ikut peduli lingkungan	X15	1	1.67	3	5	20	33.3	31	51.7	5	0	**51.7**
												Mean	**54.89**
												Max	**71.7**
												Min	**30**

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi green marketing[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477[a]	.227	.214	.88654770

a. Predictors: (Constant), Strategi green marketing

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.414	1	13.414	17.067	.000[a]
	Residual	45.586	58	.786		
	Total	59.000	59			

a. Predictors: (Constant), Strategi green marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.114		.000	1.000
	Strategi green marketing	.477	.115	.477	4.131	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan