

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING*
TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI
PENDEKATAN *MARKETING MIX*
(Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**RUDI HARYADI
NIM. C4A006324**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**



Sertifikasi

Saya, *Rudi Haryadi*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Semarang, 24 Maret 2009

Rudi Haryadi

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP PILIHAN
KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN *MARKETING MIX*
(Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta)**

yang disusun oleh Rudi Haryadi, NIM C4A006324
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal, 24 Maret 2009

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Syuhada Sufian, MSIE

Prof. Dr. Indah Susilowati, MSc

Semarang, 24 Maret 2009

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

ABSTRACT

Since few last decades awareness of world society for the importance of environment growing mounts, this improvement is triggered by existence of big issue the happening of sinister environment disaster, not only health, nevertheless even come up with human viability and clan. Existence of consumer awareness of its rights to get competent product, safe and environmentally friendly product (environment friendly) that gain strength, then company applies environment issues as one of marketing strategy or that already we know as green marketing. This condition also in accordance to the increasing of attention at environment issues by maker of public regulation can be see as other indication that environment awareness is potential area as business strategy. The research problem's are existence of research gap concerning green marketing strategy representing potential strategy as business strategy and have been used as marketing strategy axis. The objective of this research is to analyze effect of green marketing strategy to customer choice of Jakarta Body Shop cosmetic company.

Collecting method in this research is using questionnaire. Population in this research is customer of Body Shop cosmetic company in Jakarta, sample amounting to 120 people. Sample that used in this research is census method wearing all population member as research sample. Hypothesis examination in this research by multivariate using logistics regression. Logistics regression used in this research because free variable combination between metric and nominal (non metric).

Analysis result indicate that price, product, place and gender variable have an effect to customer choice, while promotion, age, knowledge and salary variable have not effect to customer choice. The main implication are The Body Shop should improve the quality to balance premium price and make women as main market target.

Keyword: price, product, demography characteristic, place, promotion, customer choice

ABSTRAKSI

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau 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. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya *research gap* mengenai strategi *green marketing* yang merupakan strategi potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan pelanggan perusahaan kosmetik Body Shop Jakarta.

Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik The Body Shop di Jakarta, dengan jumlah sampel 120 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non metrik).

Hasil analisis 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.

Kata kunci : harga, produk, karakteristik demografi, tempat, promosi, pilihan pelanggan

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis dalam menyusun tesis ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak karena itu, dari hati yang paling dalam, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan penulis kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Dr. Syuhada Sufian, MSIE, selaku dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Indah Susilowati, MSc, selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
4. Staf Pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro atas ilmu yang diajarkan.
5. Staf administrasi dan perpustakaan serta keuangan Magister Manajemen Universitas Diponegoro atas segala bantuannya.
6. Istri dan anak tercinta atas motivasi serta kesabaran dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
7. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
8. Seluruh rekan-rekan angkatan 28 kelas akhir pekan
9. Sahabat penulis atas keceriaan dan semangat yang mereka berikan.
10. Responden, atas waktu yang diluangkan untuk mengisi kuesioner, keramahtamahan, dan perbincangan yang menarik.

11. Tak lupa terima kasih penulis ucapkan bagi semua pihak yang tidak dapat penulis ungkapkan satu per satu.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Semarang, 24 Maret 2009

Rudi Haryadi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Persetujuan Tesis	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Green Marketing	9
2.2 Marketing Strategy	12
2.3 Marketing Mix	15
2.3.1 <i>Price</i> (Harga)	17
2.3.2 <i>Product</i> (Produk)	20
2.3.3 <i>Place</i> (Tempat atau Saluran Distribusi).....	23
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	25
2.4 <i>Customer Preference</i> (Pilihan Pelanggan).....	26
2.5 Karakteristik Demografi Individu.....	28

2.6 Pengetahuan.....	30
2.7 Kosmetik dan The Body Shop.....	34
2.8 Pengembangan Model.....	37
2.8.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.8.2 Kerangka Dimensi	38

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Teknik Analisis.....	44

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Responden.....	48
4.2 Deskripsi Statistik Variabel.....	49
4.3 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Validitas.....	52
4.5 Uji Hipotesis.....	52
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	56
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2	56
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3	56
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4	57
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5	57
4.5.6 Pengujian Hipotesis 6	58
4.6 Kesimpulan Hipotesis.....	58
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Pilihan Pelanggan	58
4.6.2 Pengaruh Produk Terhadap Pilihan Pelanggan.....	60
4.6.3 Pengaruh Tempat Terhadap Pilihan Pelanggan.....	61
4.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Pilihan Pelanggan.....	62

4.6.5 Pengaruh Karakteristik Demografi (Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Pendapatan) Terhadap Pilihan Pelanggan.	63
4.6.6 Pengaruh Pengetahuam Terhadap Pilihan Pelanggan.....	64

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Implikasi Teoritis.....	68
5.3 Implikasi Manajerial.....	69
5.4 Keterbatasan Penelitian	72
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	73

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Responden Menurut Pekerjaan	48
Tabel 4.2 Deskriptif Statistik	49
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.4 Hasil Regresi Logistik.....	53
Tabel 5.1 Implikasi manajerial.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 2.2 Indikator Harga.....	39
Gambar 2.3 Indikator Produk.....	39
Gambar 2.4 Indikator Tempat (Saluran Distribusi).....	40
Gambar 2.5 Indikator Promosi.....	41
Gambar 2.6 Indikator Pengetahuan.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Data Penelitian	83
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	88
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan 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 atmosfer kita 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 (Wibowo B., 2002).

Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan

konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau 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 (Menon & Menon, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Ottman, 1998). Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche et.al, 2001). Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000.

ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan 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. International Organization for Standardization (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020 – ISO 14024). Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, seperti perusahaan kosmetik Body Shop dan perusahaan pakaian olah raga Patagonia (Henriques & Sadorsky, 1999), maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *niche* pada pasar (Fuller, 1999)

Tapi walaupun demikian, *green marketing* dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz, 1998; Hawken *et. al*, 1999; Straughan & Roberts, 1998; Vlosky *et. al*, 1999 dalam Byrne, 2002). Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki sisi *strategic competitive advantage* yang tinggi (Cravens *et. al.*, 2000 dan Straughan & Roberts, 1998).

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi.

Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

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

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi. Pada penelitian ini, bauran pemasaran, akan diteliti variabel kepercayaan atau pengetahuan dan

demografi pada industri kosmetik, dengan studi kasus pada perusahaan PT Monica Hijau Lestari pemegang hak waralaba The Body Shop di Indonesia.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green marketing*. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang

dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*tripe bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *Peope* (aspek sosial) 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, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri The Body shop menyebut kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *Bussiness as Unusual*.

Pada konteks *green marketing*, bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu produk kosmetik The Body Shop.

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 timbal baik antara bauran pemasaran, pengetahuan dan demografi tersebut, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk melihat, apakah strategi *green marketing* yang diterapkan pada bauran pemasarannya, pengetahuan dan demografi dapat mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap produk kosmetik.

Untuk itu maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah :

- 1) Faktor-faktor apa yang menentukan responden dalam menentukan pilihan pada produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing* ?
- 2) Bagaimana perilaku responden dalam menentukan pilihan produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing* ?

- 3) Bagaimana strategi *green marketing* pada *The Body Shop* untuk produk-produk kosmetik di dalam penelitian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing*.
2. Menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing*.
3. Memformulasi strategi *green marketing* pada *The Body Shop* untuk produk-produk kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami hubungan antara bauran pemasaran dalam perusahaan, pengetahuan, dan demografik yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan strategi *green marketing* dan pilihan pelanggan.
2. 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.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 *Green Marketing*

Ketika green marketing menjadi dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, ternyata hal ini telah didiskusikan lebih awal. *The American Marketing Associate (AMA)* pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "*ecological marketing*", seminar ini menghasilkan buku pertama tentang green marketing berjudul "Ecological Marketing" (Henion and Kinnear, 1978) sejak saat itu banyak buku tentang topik tersebut dipublikasikan (Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993). 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).

Mintu & Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan *green marketing* sebagai "aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik". Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar

pengembangan citra (Henion & Kinneer, 1976; Lozada & Mintu-Wimsatt, 1998). Sedangkan 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 memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan.

Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi

dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000) mengatakan bahwa "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 ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka, seperti pada Mc Donald's dengan mengganti kemasan

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

Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan ini sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Peatie (1999), dalam Byrne (2002) Inti *green marketing* didapat 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 marketing* hanya sebagai mitos dan bukan di disain untuk dapat merubah secara fundamental (Smith 1998).

Beberapa riset bidang pemasaran lingkungan telah menguji suatu cakupan isu berbeda, dan belum ada orang yang melakukan pendekatan pada evaluasi pengambilan keputusan konsumen dalam hubungannya dengan bauran pemasaran karakteristik lingkungan (Ackerstein & Lemon, 1999; Hawken *et. al.*, 1999; Kilbourne & Beckmann, 1999; Ottman, 1998 dalam Byrne, 2002). Riset yang ada telah mengetahui bahwa pemerintah dan organisasi sudah melakukan pendekatan terhadap pemasaran lingkungan

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).

2.2 Marketing Strategy

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larroche (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

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

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait adalah sebagai berikut :

1. **Penelitian pasar**, yaitu memiliki pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diprediksi dan dinominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menggapai peluang dan tantangan kemampuan kursus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk

dilayani oleh perusahaan.

2. **Perencanaan produk**, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan diri produk dan desain penawaran individual pada tiap-tiap diri, produk itu sendiri, menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, jasa reparasi dan bantu teknis yang disediakan penjualan, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjualan.
3. **Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. **Sistem distribusi**, yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. **Komunikasi pemasaran (promosi)**, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Sebaliknya, menurut Kotler (1997), yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah “sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan”. Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (1997), strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan

salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah *bauran pemasaran (marketing mix)*. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran.

2.3 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan

dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Secara ringkas tiap-tiap variabel *bauran pemasaran (marketing mix)* diuraikan sebagai berikut.

1) *Produk*

Menurut Radio Sunu (1995) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi.

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

2) *Harga*

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.

3) *Distribusi/Tempat*

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, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

4) *Promosi*

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. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

2.3.1 *Price (Harga)*

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

efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun (Queensland Government, 2002).

Pada berbagai literatur dalam penelitian pemasaran, terdapat pengaruh harga pada persepsi konsumen akan kualitas suatu produk (Rao & Monroe, 1998; Zeithaml; 1988 dalam Junaedi; 2005). Menurut Rao dan Bergen (1992) dalam Junaedi (2005), harga premium merupakan harga yang dibayarkan dan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai suatu produk yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar (*willingness-to-pay*).

Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Rao dan Monroe (1988) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator dengan harga premium adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective quality*) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari dalam produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2005).

Menurut survei yang diambil oleh GHI bersama dengan *the Roper organization* bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka membayar lebih untuk produk yang diterima 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), sedangkan Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini di dukung oleh penelitian Polls (2003) dimana dalam penelitiannya di Inggris menemukan bahwa pengkonsumsian produk yang ramah lingkungan tidak secara terus menerus khususnya bagi konsumen dengan pendapatan yang rendah namun demikian, harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah

lingkungan. Berdasarkan penelitian Ottman (1992), Queensland Government (2002), Rao dan Bergen (1992), serta Vlosky (1999) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.3.2 *Product (Produk)*

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara environmentalis, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, ataukah kemasannya yang harus aman? menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam buku "the Green Consumer" (p.7) Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama 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) Menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Sedangkan Menurut Queensland Government (2002), pengusaha yang ingin mengeksploitasi pasar 'hijau' diharuskan:

- a) Mengidentifikasi keinginan pelanggan terhadap lingkungan dan mengembangkan produk sesuai yang pelanggan inginkan, dan
- b) Mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.

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

- a) Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
- b) Produk dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*)

- c) Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan
- d) Kemasan produk yang bertanggung jawab
- e) Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan.
- f) Menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk
- g) Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas
- h) Pelayanan yang menyewakan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan
- i) Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan

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 mengidentifikasi 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 lah heran jika konsumen merasa bingung atau ragu atas banyaknya informasi dan ketidak konsistensian (Mendleson and Polonsky 1995).

Apapun produk atau pelayanan sangat vital untuk memastikan bahwa produk telah melebihi harapan pelanggan dan sudah diuji. Berdasarkan penelitian Polonsky (2002), Morris *et. al.* (1995) Queensland Government (2002), Voss (1991), serta Reitman (1992) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.3.3 Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

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

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

Song *et. al.* (2001) dalam Ariawan (005) menyatakan bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi, maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumberdaya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk.

Tujuan konsep kualitas hubungan saluran distribusi adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Hal tersebut selaras dengan pendapat Narus & Anderson (1996) dalam Ariawan (2005) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. Kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana aset yang penting dalam distribusi

adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan (Webster, 1992 dalam Ariawan, 2005).

Distribusi dapat dikatakan intensif bila produk ditempatkan di sejumlah besar toko untuk melingkupi pasar. Untuk meningkatkan *image* produk dan memperoleh dukungan *retailer*, perusahaan cenderung mendistribusikan produk secara eksklusif dan selektif daripada secara intensif. Sudah pula didiskusikan bahwa beberapa tipe distribusi cocok dengan sejumlah tipe produk. Pelanggan akan lebih puas, jika produk tersedia di banyak toko, karena mereka akan menawarkan dimana saja dan kapan saja mereka mau (Ferris, Oliver, & de Kluyver, 1989 dan Smith, 1992 dalam Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko dan berkeliling dari toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian, dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, 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*. Lain halnya menurut penelitian Velasquez (2002) dalam Anja Schaefer, dimana dalam pendistribusian, transportasi produk yang ramah lingkungan dengan

mempunyai jarak yang jauh dikritisi hanyalah membuang sumberdaya yang ada. (Velasquest. 2002).

Berdasarkan penelitian Queensland Government (2002), Webster (1992), Song *et. al.* (2001) serta Velasquest (2002) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Saluran distribusi intensif (tempat) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.3.4 Promotion (Promosi)

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 Government, 2002).

Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti *phosphate free*, *recyclable*, *refillable*, *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.

Promosikan keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk hijauanya dengan penuh kepercayaan diri, publikasikan juga inisiatif dari perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan produk-produk yang selalu ramah lingkungan. Lebih jauh, perusahaan dapat menyelenggarakan program penghargaan lingkungan untuk membentuk citra pada pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Berdasarkan penelitian Queensland Government (2002) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.4 *Customer Preference* (Pilihan Pelanggan)

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

setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Rosenberg (1995), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik. Sedangkan menurut Lilien, Kotler dan Moriathy (1995) dan kotler (2000) dalam Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

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

2.5 Karakteristik Demografi Individu

Potensi pasar untuk produk apa pun sama dengan jumlah orang yang menginginkan atau membutuhkannya dan juga memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membelinya. Oleh karena itu, kita perlu mengevaluasi karakteristik demografik pembeli yang sekarang, maupun yang potensial. Faktor demografi yang digunakan luas adalah usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial.

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

menemukan bahwa hubungan antara umur dan perilaku konsumen "hijau" secara signifikan berkorelasi negatif (Van Liere & Dunlap, 1981 dalam Bui, 2005). Lebih lanjut, penelitian lain menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara usia dan tingkah laku hijau (McEvoy, 1972 dalam Bui, 2005)

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

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

Pendapatan. Konsumen dengan pendapatan medium atau tinggi lebih mungkin bertindak dalam perilaku yang ramah lingkungan disebabkan tingkat pendidikan yang tinggi dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan (Berkowitz dan Lutterman (1998). Sedangkan penelitian

lain menyimpulkan bahwa pendapatan dan lingkungan saling berlawanan. Hubungan antara pendapatan dan lingkungan disimpulkan signifikan (Zimmer, 1994) dan tidak signifikan (Robert, 1996).

Acap kali dua faktor atau lebih digunakan bersamaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Brown & Wahlers (1998) bahwa beberapa variabel demografik, seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, bahkan tempat tinggal telah diidentifikasi sebagai variabel moderator. Lebih lanjut telah diteliti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, mereka akan lebih menyadari isu-isu lingkungan, dimana hal ini akan mempengaruhi proses evaluasi pada produk hijau (Chan & Lau, 2000 dalam Byrne, 2002). Berdasarkan penelitian Bui (2005), Zimmer (1994), serta Chan & Lau (2000) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Karakteristik demografi (umur, jenis kelamin dan pendidikan) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.6 Pengetahuan

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi (Alba dan Hutchinson, 1987) seberapa banyak informasi digunakan

untuk pembuatan keputusan (Bruck, 1985) dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray dan Schlacter, 1990). Maloney dan Ward (1973) melaporkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengetahuan dan isu lingkungan, sedangkan Vinning dan Ebreo (1990) serta Chan (1999) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai isu lingkungan merupakan prediktor penting dari perilaku ramah lingkungan.

Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya (Jiuan *et. al.*, 2001).

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

Mayoritas konsumen mengetahui bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et. al.*, 2001). Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologis ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (Vlosky *et. al.*, 1999 & Maguire *et. al.*, 2004 dalam Junaedi, 2005). Pada banyak kasus, pengetahuan ditemukan berhubungan secara signifikan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk (Alba & Hutchinson, 1987 dalam Bui, 2005) dan secara signifikan merupakan predictor dari tingkah laku konsumen yang ramah lingkungan (Vining & Ebreo, 1990 dan Chan, 1999 dalam Bui, 2005). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan sering juga disebut "*green orientation*" yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal (Vlosky *et. al.*, 1999 & Laroche *et. al.*, 2001 dalam Junaedi, 2005).

Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemasar saja, namun juga seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, individu

konsumen merasa kurang bertanggung jawab pada terjadinya degradasi lingkungan masyarakat dalam jangka panjang sebagai akumulasi dari keputusan pembelian mereka pada suatu produk yang ramah lingkungan (Follows & Jobber, 2002 dalam Junaedi, 2005). Di sisi lain beberapa literatur mengatakan bahwa perilaku pelanggan sangat bervariasi tergantung pada pengetahuan lingkungan, orientasi, dan komitmen individu (Henriques & Sadorsky, 1998; Ottman, 1998; Schuwerk & Letkoff-Hagins, 1995, Straughan & Robert, 1999, Synodinos, 1990 dalam Byrne, 2002).

Penghargaan terhadap lingkungan didefinisikan Amyx *et. al.* (1994) sebagai suatu derajat dimana seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu ekologis. Dengan kata lain, seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai suatu yang penting bagi dirinya maupun masyarakat pada umumnya. Seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan. Misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang-barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisannya (Laroche *et. al.*, 2001 dalam Junaedi, 2005). Studi McCarty dan Shrum (1994) dalam Junaedi (2005) menemukan bahwa keyakinan seseorang tentang pentingnya daur ulang tidak berhubungan signifikan

dengan daur ulang. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi ketidakmudahan kegiatan daur ulang mempengaruhi tindakan mereka.

Melihat pemasaran hijau pada masa mendatang akan menentukan dinamika kealamian dari perilaku konsumen yang sadar lingkungan atau *ecologically conscious consumer behaviour*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Straughan dan Robert (1999) dalam Junaedi (2005) menunjukkan bahwa segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen tentang lingkungan akan memberikan wawasan terbesar pada kesadaran konsumen akan lingkungan.

Di Indonesia sebenarnya cukup banyak regulasi lingkungan, baik yang berupa Undang-Undang maupun Peraturan Pemerintah dari Kementerian Lingkungan Hidup tentang pengelolaan kayu dan peraturan lingkungan lainnya yang mengatur polusi udara, polusi air, limbah bahan-bahan berbahaya, bunyi/kebisingan & getaran, radiasi, perencanaan fisik termasuk keselamatan dan kesehatan karyawan (Chandra H.P & Cristian D., 2002). Untuk itu perusahaan seharusnya mematuhi peraturan untuk memenuhi *regulatory compliance* dan secara lebih jauh memenuhi etika bisnis.

Lebih jauh lagi, untuk memahami pergeseran lingkungan dari suatu negara dengan melihat titik awal bagaimana masyarakat konsumen merefleksikan perilaku konsumen pada permasalahan yang berkaitan dengan keramahan lingkungan yang menjadi semakin hijau. Mayoritas

konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan ekologis. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et. al.*, 2001 dalam Junaedi, 2005). Berdasarkan penelitian Vlosky *et. al.* (1999), Follow & Jobber (2002) serta Straughan & Robert (1999) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.7 Kosmetik dan The Body Shop

Eropa, Amerika, dan Jepang adalah pemimpin produksi kosmetik yang juga pemimpin pasar. Inovasi merupakan pengarah perkembangan pasar kosmetik dengan kandungan alami sebagai kontribusi terpentingnya. Dari sisi tujuan Corporate Social Responsibility (CSR), industri kosmetik cenderung homogen dan berfokus pada perlindungan lingkungan, isu ekologi, dan standar sosial. Kandungan natural, bagi konsumen, adalah alat penyampai pesan CSR yang memberi pengertian bahwa pemakainya akan lebih sehat dan berkualitas tinggi. Sebenarnya CSR telah lama diperhatikan dalam industri kosmetik, dimana pionir CSR berasal dari sektor ini yaitu *The Body Shop* dan *Aveda* (Fliess, 2007).

The Body Shop dibuka pertama kali pada tanggal 27 Maret 1976 di Kensington Garden, Brighton Inggris, dan hingga saat ini *The Body Shop* beroperasi di 55 negara, melayani 77 juta pelanggan dalam 27 bahasa. *The Body Shop* memakai gerai dan produknya untuk mewujudkan lima nilai dasar yaitu :

1) *Against Animal Testing*

TBS tidak pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang.

2) *Support Community Trade*

TBS membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program *community trade*

3) *Active Self Esteem*

TBS mendorong setiap wanita untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri.

4) *Defend Human Rights*

TBS akan selalu mendukung mereka yang berjuang untuk menegakan hak asasi manusia.

5) *Protect Our Planet*

TBS menjalankan kebijakan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui.

Dari awal pertumbuhannya, TBS sudah mendukung pelestarian lingkungan dengan mendukung Greenpeace. Jendela dan dinding TBS dipenuhi poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan bahan berbahaya ke Laut Utara. Mereka juga memanfaatkan *marketing kits*, truk dan tas TBS untuk menyampaikan pesan lingkungan. Cara berpromosi yang unik tentang perubahan sosial dan lingkungan, membuat TBS memperoleh publisitas bernilai tinggi. Semakin hari, semakin banyak kampanye sosial dan lingkungan yang mereka dukung. Mereka sangat gencar mendukung promosi untuk membangun kesadaran mendaur ulang dan menghentikan praktek uji dengan binatang (Sarnianto, 2007).

The Body Shop menciptakan suatu *brand image* global tanpa menggunakan iklan konvensional. Mereka mengandalkan dari asosiasi mereka yang kuat tentang peduli lingkungan terjadi melalui : (1) Produk terbuat dari bahan-bahan alami, produk yang tidak mengujicobakan pada binatang, (2) Kemasan yang simpel yang dapat diisi ulang dan dapat didaur ulang, (3) *merchandising* point of sale poster yang detail, bucosur peduli lingkungan dan display (4) Staf yang mendukung supaya orang lebih antusias dan informatif kepada isu-isu lingkungan, (5) Kebijakan bahan baku dengan menggunakan produsen lokal dan kecil di seluruh dunia, (6)

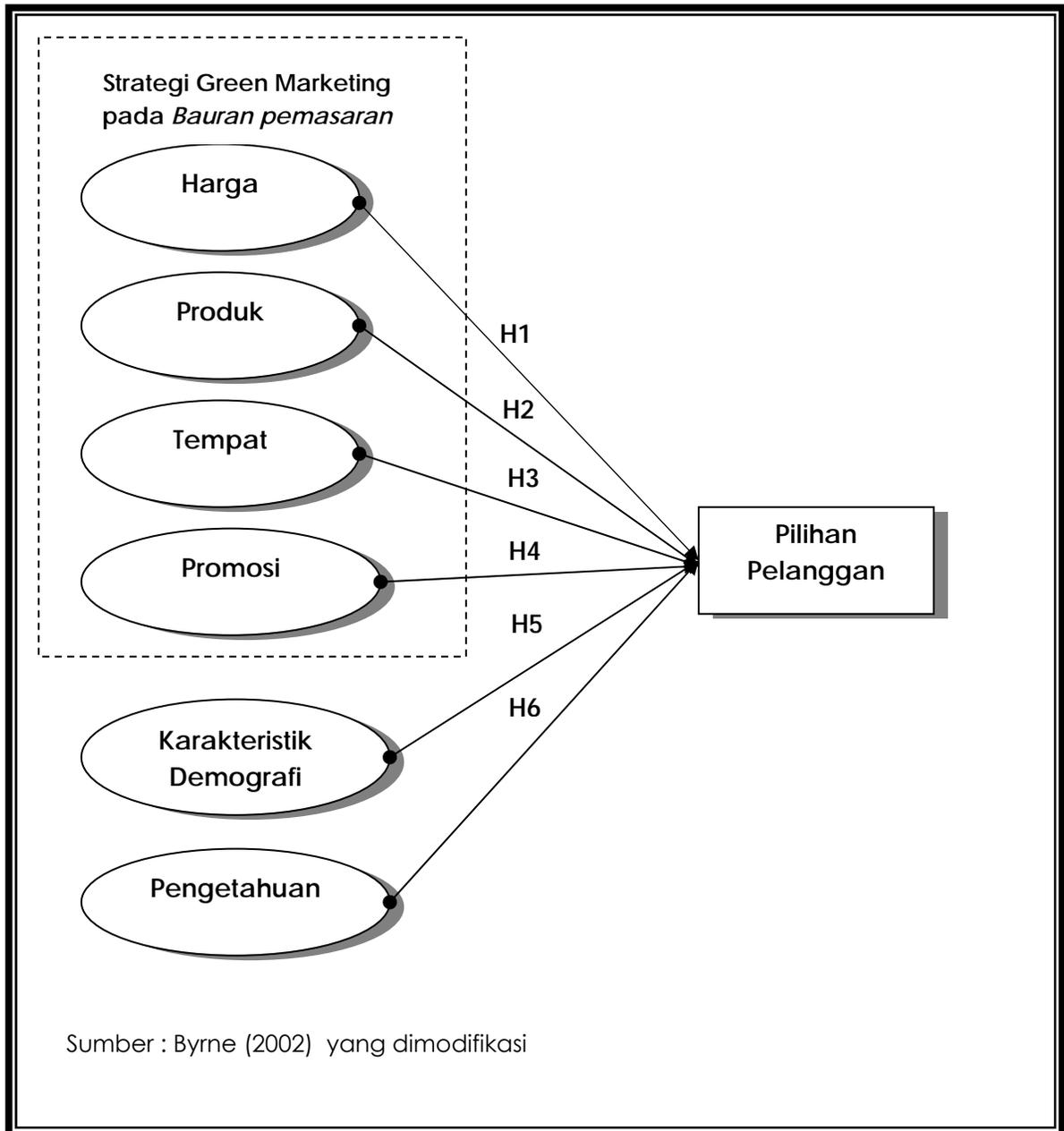
Program aksi sosial dengan membutuhkan satu *franchise* untuk menjalankan program komunitas lokal, dan (7) Program *public relations* dan aktivitas yaitu dengan membuat acara-acara yang bertemakan visi tertentu dan berbicara tentang berbagai isu (Keller, 2003, p.71)

2.8 Pengembangan Model

2.8.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



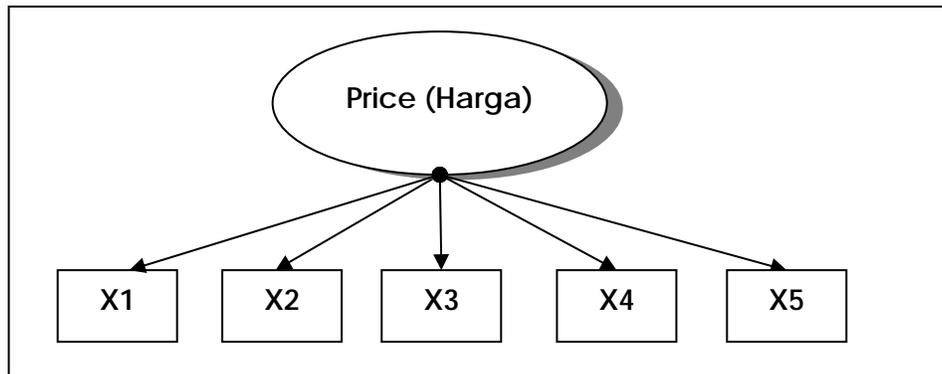
Pada bagian ini akan diusulkan sebuah kerangka atau model pemikiran konseptual (*conceptual model*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan

penelitian ini selanjutnya dan disajikan dalam bentuk diagram alur (*flowchart*). Diagram alur ini memperlihatkan adanya hubungan kausalitas antara harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi, dan pengetahuan lingkungan terhadap pilihan konsumen.

2.8.2 Kerangka Dimensi

Dalam kerangka pikir teoritis, seperti terlihat pada gambar di atas, nampak bahwa harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi, pengetahuan lingkungan, dan pilihan konsumen ditempatkan sebagai variabel laten yang disesuaikan dengan justifikasi-justifikasi yang diperoleh melalui teori-teori dan bukti empiris yang cukup. Indikator atau dimensi dari masing-masing variabel laten tersebut sebagai berikut:

Gambar 2.2
Indikator Harga



Keterangan :

X1 : Perbandingan harga produk ramah lingkungan dan tidak ramah lingkungan

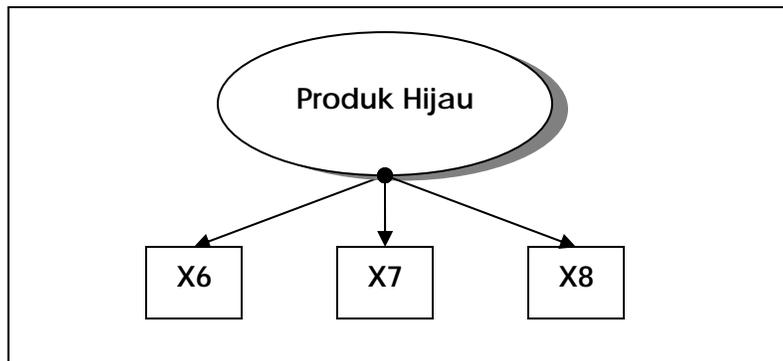
X2 : Memilih produk yang harganya murah

X3 : Memilih harga yang sebanding dengan kualitasnya

X4 : Memilih produk yang mendapat potongan harga

X5 : Memilih produk dengan hadiah pembelian

Gambar 2.3
Indikator Produk



Keterangan :

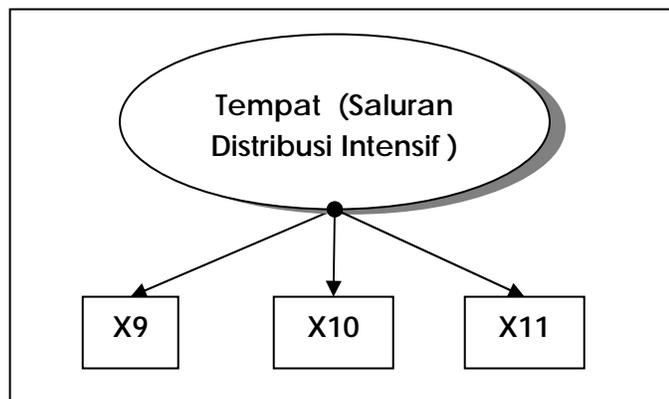
X6 : Ramah lingkungan (tidak berbahaya untuk kesehatan)

X7 : Efisiensi sumber daya (kemasan tidak berlebihan)

X8 : Standarisasi atau sertifikasi (sesuai standar yang ditetapkan)

Gambar 2.4

Indikator Tempat (Saluran Distribusi Intensif)



Keterangan :

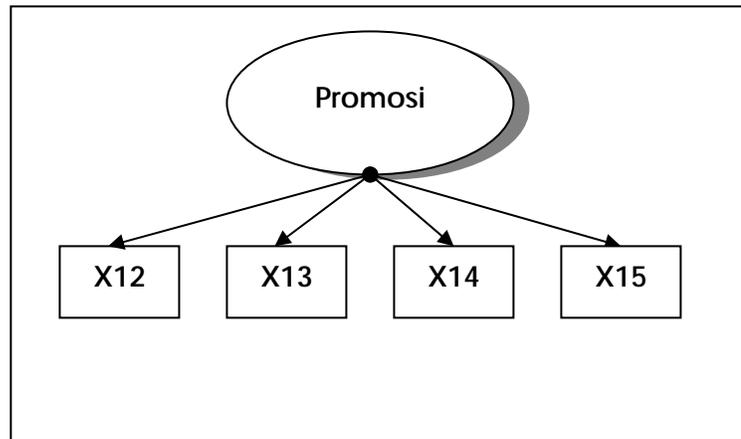
X9 : Jarak outlet

X10 : Banyaknya outlet

X11 : Kelengkapan produk di setiap outlet

Gambar 2.5

Indikator Promosi



Keterangan :

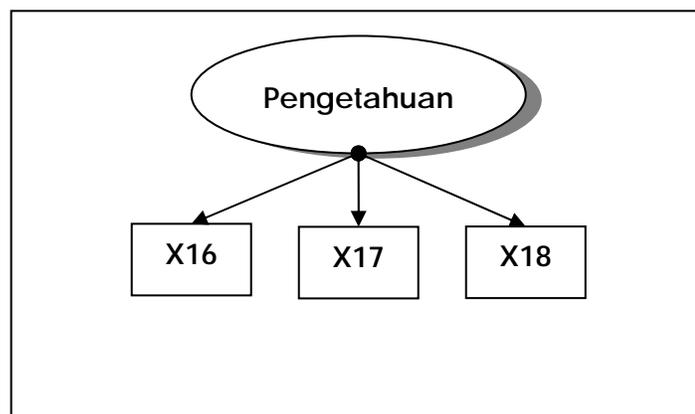
X12 : Kualifikasi lingkungan harus cukup jelas dan tidak menipu

X13 : Penjelasan yang jelas tentang tempat aplikasi lingkungan (pada produk, kemasan atau komponen lain)

X14 : Tidak membesar-besarkan atribut atau keuntungan pada claim lingkungan

X15 : Perbandingan dengan produk lain harus jelas dan substansial

Gambar 2.6
Indikator Pengetahuan



Keterangan :

X16 : Pengetahuan mengenai lingkungan

X17 : Kesadaran konsumen

X18 : Regulasi lingkungan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Studi ini merupakan penelitian yang dalam pengujian hipotesisnya berusaha menjelaskan hubungan sifat hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar kelompok dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Sekaran, 2006).

3.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik *The Body Shop* di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah 120 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagi dalam 2 bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden meliputi nama pelanggan, pekerjaan, kota domisili dan identitas pembelian *The Body Shop*. Bagian kedua pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala simatik (likert). Penggunaan skala simatik dengan lima skala poin untuk variabel harga, produk, tempat, promosi dan pengetahuan, dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang bergerak dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju. Skala data jawaban responden atas pilihan pelanggan menggunakan dua pilihan yang menghasilkan jawaban tidak (0) dan ya (1). Sedangkan untuk jenis kelamin menggunakan pilihan jawaban wanita (0) dan laki-laki (1). Data umur menggunakan nilai numerik (tahun), sedangkan pendidikan menggunakan skala 1 sampai 4 dengan skala 1 untuk tingkat pendidikan SMP, skala 2 untuk tingkat pendidikan SMU, skala 3 untuk tingkat pendidikan D3 dan skala 4 untuk tingkat pendidikan S1/S2. Data pendapatan menggunakan skala 1 sampai 5 dengan skala 1 untuk pendapatan <1,500,000, skala 2 untuk pendapatan 1,500,001-2,000,000, skala 3 untuk pendapatan 2,000,001-3,000,000, skala 4 untuk pendapatan 3,000,001-4,000,000, dan skala 5 untuk skala 3 untuk pendapatan >4,000,000.

3.4. Teknik Analisis Data

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non-metrik). Dalam regresi logistik tidak perlu asumsi normalitas data pada variabel bebasnya (Ghozali, 2001).

Analisis pengujian dengan menggunakan regresi logistik menurut Juanda (2008) perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Menilai Kelayakan Model Regresi (*goodness of fit test*)

Langkah pertama adalah menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit) :

Ho : model yang dihipotesakan fit dengan data

HA : model yang dihipotesakan tidak fit dengan data

Pengambilan keputusan dalam model ini adalah dengan memperhatikan nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* pada bagian bawah uji *Hosmer and Lemeshow*.

a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima

b) Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

b. Menilai Keseluruhan Model (*overall model fit*)

Langkah selanjutnya adalah menilai model fit secara keseluruhan terhadap data. Hipotesis untuk menilai model fit adalah dengan memperhatikan angka *-2 Log Likelihood (LL)* pada awal (*block number = 0*) dan angka *-2 Log Likelihood (LL)* pada *blok number = 1*. Jika terjadi penurunan angka *-2 Log Likelihood (blok number = 0 – blok number = 1)* menunjukkan model regresi yang baik *Log Likelihood* pada *logistic regression* mirip dengan pengertian "*sum of squared error*" pada model regresi, sehingga penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresi yang baik.

Cox dan Snell's R Square merupakan ukuran yang mencoba mengukur ukuran R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maksimum kurang dari 1 (satu) sehingga sulit diinterpretasikan. Nagelkerke's R Square merupakan modifikasi dari Cox dan Snell's R Square untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai Nagelkerke's R Square dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression*.

c. Menguji Koefisien Regresi Logistic

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam uji koefisien regresi adalah:

1. Pada umumnya level signifikan yang dapat diaplikasikan untuk pengujian adalah pada level 5% (0,05) - 10% (0.1) untuk riset konsumen. Sehingga level signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%.
2. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis didasarkan pada *significant p-value (probabilitas value)*. Jika *p-value* (signifikan) > α , maka hipotesis diterima. Model regresi logistik yang digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

$$\ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_{7_1} + \beta_8 X_{7_2} + \beta_9 X_{7_3} + \beta_{10} X_8 + \beta_{11} X_{9_1} + \beta_{12} X_{9_2} + \beta_{13} X_{9_3} + \beta_{14} X_{9_4}$$

p = Pilihan Pelanggan

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Pengetahuan

X_6 = Umur

X_{7_1} = Pendidikan Setingkat SMA

X_{7_2} = Pendidikan Akademi (Diploma)

$X_{7,3}$ = Pendidikan Sarjana S1 ke atas

X_8 = Jenis Kelamin

$X_{9,1}$ = Pendapatan Rp. 1,500,001 – Rp 2,000,000

$X_{9,2}$ = Pendapatan Rp. 2,000,001 – Rp 3,000,000

$X_{9,3}$ = Pendapatan Rp. 3,000,001 – Rp. 4,000,000

$X_{9,4}$ = Pendapatan di atas Rp, 4,000,000

- d. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode stepwise dalam analisa regresi logistiknya. Metode stepwise adalah prosedur penyeleksian atau penghilangan beberapa variabel dalam model yang didasarkan pada algoritma secara statistik variabel yang nyata terhadap model. Tahap penyeleksian variabel dilakukan secara iterasi sampai didapatkan variabel -variabel penjelas yang nyata terhadap model (Hosmer,1978).

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu pelanggan perusahaan kosmetik, *The Body Shop* di Jakarta. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 120 orang. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 120 orang pelanggan perusahaan kosmetik, *The Body Shop* di Jakarta dapat diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari masing-masing responden. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh data responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	104	86,7
Pelajar/Mahasiswa	16	13,3
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 104 orang atau 86,7%. Sedangkan responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang atau 13,3%.

4.2. Deskripsi Statistik Variabel

Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan jawaban kuesioner, antara lain dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum.

Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti berikut :

Tabel 4.2
Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	120	2.00	5.00	4.1283	.80994
Produk	120	1.67	5.00	3.8255	.80589
Tempat	120	2.00	5.00	3.3670	.77729
Promosi	120	1.75	5.00	3.5188	.87156
Pengetahuan	120	1.67	5.00	3.7902	.90709
Pilihan	120	0	1	.87	.341
Umur	120	16	42	26.18	5.947
Pendidikan	120	1	4	2.98	.860
JK	120	0	1	.17	.374
Pendapatan	120	1	5	2.92	1.406
Valid N (listwise)	120				

Sumber : Data diolah dari data primer, 2008

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa deskriptif variabel harga, produk, tempat, promosi, umur, jenis kelamin, pengetahuan, pilihan pelanggan, pendidikan dan

pendapatan menunjukkan jumlah responden (N) ada 120. Nilai minimum dari variabel harga dan tempat sebesar 2.00 dan nilai maksimalnya sebesar 5.00. Nilai minimum variabel produk dan pengetahuan sebesar 1.67 dan nilai maksimalnya sebesar 5.00. Nilai minimum variabel promosi sebesar 1.75 dan nilai maksimalnya sebesar 5.00. Nilai pilihan adalah 0 untuk tidak dan 1 untuk ya. Umur paling kecil adalah 16 tahun dan paling tua 42 tahun. Jenis kelamin hanya terdiri dari nilai 0 untuk wanita dan 1 untuk laki-laki. Pendapatan memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5.

Sedangkan untuk nilai mean statistik variabel yaitu harga, produk, tempat, promosi, umur, pengetahuan, pilihan, pendidikan, dan pendapatan lebih besar dari Std deviasi statistik yang artinya tidak terjadi variasi data yang tinggi karena nilai variasi data tersebut nilainya lebih rendah dari nilai rata-ratanya. Sedangkan mean variabel jenis kelamin lebih kecil dari standar deviasinya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi data yang tinggi.

4.3. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Menurut Nunnally (1960) dalam Ghozali (2005), sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai Cronbachs Alpha > 60%.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
X1	0.711	Reliabel
X2	0.719	Reliabel
X3	0.718	Reliabel
X4	0.711	Reliabel
X5	0.708	Reliabel
X6	0.736	Reliabel
X7	0.730	Reliabel
X8	0.736	Reliabel
X9	0.726	Reliabel
X10	0.727	Reliabel
X11	0.729	Reliabel
X12	0.725	Reliabel
X13	0.730	Reliabel
X14	0.725	Reliabel
X15	0.723	Reliabel
X16	0.735	Reliabel
X17	0.740	Reliabel
X18	0.735	Reliabel

Sumber : Data diolah dari data primer, 2008

Pada tampilan *output* dari indikator X1 sampai X18 menunjukkan bahwa nilai *Cronbachs Alpha* untuk masing-masing variabel sebesar antara 70,8% sampai 74,0% yang menurut kriteria Nunnally (1996) bisa dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari *Cronbachs Alpha* > 60% yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner, maka data tersebut adalah reliabel.

4.4. Uji Validitas

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

4.5. Uji Hipotesis

Logistic regression umumnya dipakai jika asumsi multivariate normal distribution tidak dipenuhi. Asumsi *multivariate normal distribution* tidak dapat dipenuhi karena variabel bebas merupakan campuran antara variabel kontinyu (metrik) dan kategorial (non-metrik).

Pengujian pada penelitian ini menggunakan model regresi *logistic*. Regresi *logistic* digunakan untuk menguji pengaruh harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) dan pengetahuan terhadap pilihan pelanggan. Metode yang digunakan dalam regresi *logistic* ini adalah metode stepwise dengan tingkat signifikansi (α) 5% dan 10%. Analisis yang perlu dilakukan adalah menilai kelayakan model regresi (*goodness of test*), menilai keseluruhan model (*overall model fit*) dan uji koefisien regresi.

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non metrik).

Tabel 4.4
Hasil Regresi Logistik

Variabel	B	Logistic Regression
Harga	0,919	0,025*
Produk	0,725	0,053**
Tempat	0,794	0,077**
Jenis Kelamin (1)	2,453	0,002*
Konstanta	-8,786	0,001
Hosmer and Lemeshow Test		0,311
-2 Log Likelihood (LL) Blok Number = 0		94,242
-2 Log Likelihood (LL) Blok Number = 1		69,069
Cox & Snell R Square		0,189
Nagelkerke R Square		0,348
Dependent variable : PILIHAN		
* : significant at 5% level		
** : significant at 10% level		

Sumber : Data diolah dari data primer, 2008

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa angka probabilitas menunjukkan angka 0,311, dimana 0,311 adalah $> 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti model regresi *binary* layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. *Likelihood L* dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesakan menggambarkan data *input*. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, *L*

ditransformasikan menjadi -2LogL . Statistik -2LogL kadang-kadang disebut *likelihood* rasio X^2 statistik, dimana X^2 distribusi dengan *degree of freedom* $n - q$, q adalah jumlah parameter dalam model. Perhatikan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ (LL) pada tabel diatas, dimana pada awal (*Blok Number =0*) angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ (LL) adalah 94,242. Sedangkan pada *Blok Number = 1* angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ (LL) turun menjadi 69,069. Penurunan *likelihood* ini menunjukkan model *fit* dengan data.

Cox dan *Snell's R Square* merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1 (satu), sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Nagelkerke's R square* merupakan modifikasi dari koefisien *Cox* dan *Snell* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox* dan *Snell's R²* dengan nilai maksimumnya. Nilai *Nagelkerke's R square* dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression*. Dilihat dari *output* SPSS nilai *Cox Snell's R Square* sebesar 0,189 dan nilai *Nagelkerke R²* adalah 0,348 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 34,8%.

Estimasi parameter dan interpretasinya dapat dilihat pada *output* SPSS *variable in the equation* (dapat dilihat pada lampiran). Dari 6 step yang dihasilkan oleh metode *stepwise*, terlihat bahwa terdapat 4 variabel independen yang signifikan yaitu harga, produk, tempat, dan jenis kelamin. Dari seluruh step tersebut 5 variabel ternyata tidak signifikan yaitu promosi, pengetahuan, umur, pendidikan, dan pendapatan. Persamaan *logistic regression* dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\ln \frac{P}{1-p} = -8,786 + 0,919 \text{ Harga} + 0,725 \text{ Produk} + 0,794 \text{ Tempat} + 2,453 \text{ Jenis}$$

Kelamin

Atau

$$\begin{aligned} \frac{P}{1-p} &= e^{-8,786 + 0,919 \text{ Harga} + 0,725 \text{ Produk} + 0,794 \text{ Tempat} + 2,453 \text{ Jenis Kelamin}} \\ &= e^{-8,786} \times e^{0,919 \text{ Harga}} \times e^{0,725 \text{ Produk}} \times e^{0,794 \text{ Tempat}} \times e^{2,453 \text{ Jenis Kelamin}} \end{aligned}$$

Dari hasil analisis multivariate dengan regresi logistik di atas, tampak bahwa 2 variabel independen yaitu harga dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pilihan pelanggan dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,025 dan 0,002 (pada $\alpha = 5\%$). Sedangkan variabel produk dan tempat berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi 0,053 dan 0,077 (pada $\alpha = 10\%$).

Dari persamaan *logistic regression* dapat dilihat bahwa log odd pilihan pelanggan untuk membeli produk The Body Shop secara positif dipengaruhi oleh harga, produk, tempat, dan jenis kelamin. Jika produk, tempat dan jenis kelamin, dianggap konstan, maka odds pilihan pelanggan untuk membeli produk The Body Shop dengan faktor ($e^{0,919}$) atau 2,507 untuk setiap kenaikan harga. Begitu juga dengan produk jika harga, tempat dan jenis kelamin dianggap konstan, maka odds pilihan pelanggan untuk membeli produk The Body Shop dengan faktor ($e^{0,75}$) atau 2,065 untuk setiap produk. Jika harga, produk dan jenis kelamin dianggap konstan, maka odds pilihan pelanggan untuk membeli produk The Body Shop dengan faktor ($e^{0,794}$) atau 2,213 untuk tempat mempengaruhi pilihan pelanggan. Jika harga,

produk, dan tempat dianggap konstan, maka odds pilihan pelanggan untuk membeli produk The Body Shop dengan faktor ($e^{2,453}$) atau 11,621 untuk jenis kelamin.

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Harga premium berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $\beta_1 = 0,919$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga premium berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $\beta_2 = 0,725$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,053 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,10 karena lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Tempat (saluran distribusi intensif) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $\beta_3 = 0,794$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,077 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,10 karena lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa tempat (saluran distribusi intensif) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima.

4.5.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Promosi berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

Dari hasil pengujian regresi logistik stepwise ternyata promosi tidak tampil pada hasil akhir (step 6). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima.

4.5.5 Pengujian Hipotesis 5

H5 : Karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

Dari hasil pengujian regresi logistik stepwise ternyata umur, pendidikan dan pendapatan tidak tampil pada hasil akhir (step 6). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa karakteristik demografi (umur,

pendidikan dan pendapatan) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima. Sedangkan Nilai $\beta_{10} = 2,772$ dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa karakteristik demografi (jenis kelamin) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima.

4.5.6 Pengujian Hipotesis 6

H6 : Pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

Dari hasil pengujian regresi logistik stepwise ternyata pengetahuan tidak tampil pada hasil akhir (step 6). Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima.

4.6. Kesimpulan Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Harga Premium Terhadap Pilihan Pelanggan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga premium berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Namun demikian, harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Rao dan Bergen (1992) dan Vlosky *et al.* (1999) dalam Junaedi (2005).

Harga termasuk pada *non product related attribute* bila merepresentasikan suatu langkah penting pada proses pembelian yang secara tidak langsung berhubungan dengan penampilan produk atau fungsi jasanya. Harga merupakan asosiasi atribut yang penting karena konsumen sering memiliki keyakinan yang kuat mengenai harga dan nilai suatu merek dan mengkategorikan produk berdasarkan harga secara berjenjang untuk merek yang berbeda.

Kebijakan penetapan harga untuk suatu merek dapat menciptakan asosiasi pada benak konsumen sesuai dengan tingkatan harga untuk suatu merek pada kategori tertentu. Strategi penetapan harga pada akhirnya menentukan bagaimana konsumen menggolongkan harga suatu merek, misalnya menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi serta bagaimana perusahaan atau konsumen melihat fleksibilitas harga tersebut karena pemberian *discount*.

Antara harga dengan kualitas juga terdapat hubungan yang erat. Pada tingkatan harga tersebut terdapat rentang harga yang dapat diterima konsumen yang biasa disebut *price band*. Selain hal-hal yang disebutkan di atas, konsumen juga dapat mempersepsikan harga sebuah merek yang memiliki arti lebih melekat pada produk. Bahkan pada banyak kategori konsumen menyimpulkan mutu sebuah produk berdasarkan harganya. Konsumen juga dapat mengkombinasikan persepsinya mengenai kualitas suatu produk dengan persepsinya terhadap harga produk tersebut sehingga dicapai suatu penilaian berupa *perceived value* produk tersebut. Asosiasi konsumen dalam *perceived value* sering menjadi faktor

penting dalam pengambilan keputusan.

Harga memiliki arti yang kompleks dan dapat memainkan bermacam-macam peran bagi konsumen. Dari perspektif *branding*, sangat penting untuk memahami seluruh persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bagian dari pemahaman tersebut, perlu dilakukan pembedahan terhadap kesimpulan akan kualitas dan nilai serta harga premium yang telah ada.

4.6.2 Pengaruh Produk Hijau Terhadap Pilihan Pelanggan

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Produk yang ramah lingkungan tersebut berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan semakin banyak dipilih pelanggan Reitman (1992) dan Voss (1991).

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka. Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologi ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan. Selain itu, seringkali label sertifikasi lingkungan (misalnya ISO 14000) dan lambang-lambang yang menandakan bahwa produk tersebut ramah lingkungan memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian mereka.

Kesadaran untuk menjadi lebih 'hijau' yang melanda konsumen dunia telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Telah terbentuk kesadaran global bahwa persoalan lingkungan merupakan persoalan bersama dan hanya dapat teratasi jika setiap individu secara aktif baik sendiri-sendiri ataupun melalui gerakan kolektif memberikan sumbangannya. Perkembangan terakhir bahkan sampai pada kesadaran bahwa lingkungan yang sehat dan lestari tidak

hanya memberikan kehidupan yang sehat, namun juga menjamin *sustainable development* pada level makro pembangunan sebuah negara.

4.6.3 Pengaruh Tempat (Saluran Distribusi) Terhadap Pilihan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Tempat (saluran distribusi intensif) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (tempat) saluran distribusi intensif memberikan pengaruh atas pilihan pelanggan. Peneliti terdahulu seperti Queensland Government (2002) menyatakan bahwa pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk hanya karena keramahlingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali.

Sejalan dengan hal tersebut, Narus & Anderson (1996) dalam Ariawan (2005) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. Kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Queensland Government (2002) serta Narus & Anderson (1996).

Jarak, lokasi dan banyaknya outlet yang mudah dijangkau oleh pelanggan membuat produk-produk The Body Shop menjadi produk pilihan mereka, terlebih dengan tersedianya secara lengkap produk-produk yang mereka butuhkan, The Body Shop menjadi merek pilihan utama.

4.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Pilihan Pelanggan

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh atas pilihan pelanggan. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Morris *et. al.* (1995), Bjorner *et. al.* (2004) dan Tails *et. al.* (2002) yang menyatakan bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi karena informasi seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga tak heran konsumen merasa bingung atau ragu.

Pada saat penelitian The Body Shop sedang gencar melakukan promosi dukungan terhadap penderita AIDS, korban kekerasan dalam rumah tangga, dan penderita kanker payudara. Tampaknya hal ini membuat konsumen hijau merasa rancu terhadap tujuan dari promosi tersebut terhadap produk hijau The Body Shop. Mereka merasa promosi tersebut tidak sejalan dengan program produk berwawasan lingkungan.

4.6.5 Pengaruh Karakteristik Demografi (Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan, dan Pendapatan) Terhadap Pilihan Pelanggan

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa karakteristik demografi (jenis kelamin) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Sedangkan pernyataan karakteristik demografi (umur, pendidikan, dan pendapatan) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi pilihan pelanggan. Secara umum, peneliti berargumen bahwa wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibandingkan dengan pria (Banerjee & McKeage, 1994 dalam Bui, 2005). Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Bui (2005).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umur tidak mempengaruhi pilihan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian McEvoy (1972) dalam Bui (2005) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara usia dan tingkah laku hijau. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendidikan tidak mempengaruhi pilihan pelanggan. Terakhir hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak mempengaruhi pilihan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Robert (1996) bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pendapatan dan pilihan pelanggan.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografi (umur, pendidikan, dan pendapatan) tidak efektif sebagai prediktor pilihan pelanggan. Profil demografi tersebut sangat rendah kemampuannya untuk meramalkan tingkah

laku tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Tampaknya pilihan pelanggan terhadap suatu produk lebih didasarkan pada perilaku konsumen, karakteristik perorangan, dan intensitas pembelian. Di sisi lain karakteristik demografi jenis kelamin, dalam hal ini wanita, tampak sangat memperhatikan pilihan produk hijau karena secara umum naluri wanita lebih memperhatikan hal-hal ekologis dibandingkan dengan laki-laki.

4.6.6 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pilihan Pelanggan

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan pelanggan maka akan mempengaruhi pilihan dari pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Maloney dan Ward (1973) yang melaporkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengetahuan dengan isu lingkungan.

Keputusan pemilihan produk lebih tergantung pada komitmen pribadi, dengan kata lain seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuai yang penting bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan, misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang-

barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi logistik dengan delapan variabel independen (harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi [umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan] serta pengetahuan) dan satu variabel dependen pilihan pelanggan menunjukkan bahwa:

1. Berdasar hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025. Faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan produk A harganya sangat tinggi / mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya pelanggan akan memandang produk A sebagai produk yang berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi. Sehingga harga produk A yang dipersepsikan berkualitas tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Berdasar hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,053. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.
3. Berdasar hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa saluran distribusi intensif (tempat) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,077. Jarak, lokasi dan banyaknya outlet yang mudah dijangkau oleh pelanggan membuat produk-produk The Body Shop menjadi produk pilihan mereka, terlebih dengan tersedianya secara lengkap produk-produk yang mereka butuhkan.
4. Berdasar hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tidak tampilnya promosi pada daftar signifikan stepwise. Tampaknya hal ini karena konsumen hijau merasa rancu terhadap tujuan dari promosi tersebut terhadap produk hijau The Body Shop. Mereka merasa beberapa promosi tidak sejalan dengan program produk berwawasan lingkungan.

5. Berdasar hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Berarti karakteristik demografi jenis kelamin, dalam hal ini wanita, tampak sangat memperhatikan pilihan produk hijau karena secara umum naluri wanita lebih memperhatikan hal-hal ekologis dibandingkan dengan laki-laki. Hipotesis yang menunjukkan bahwa umur, pendidikan dan pendapatan berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tidak tampilnya promosi pada daftar signifikan stepwise. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografi (umur, pendidikan, dan pendapatan) tidak efektif sebagai prediktor pilihan pelanggan. Profil demografi tersebut sangat rendah kemampuannya untuk meramalkan tingkah laku tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Tampaknya pilihan pelanggan terhadap suatu produk lebih didasarkan pada perilaku konsumen, karakteristik perorangan, dan intensitas pembelian.
6. Berdasar hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tidak tampilnya promosi pada daftar signifikan stepwise. Keputusan pemilihan produk lebih tergantung pada komitmen pribadi, dengan kata lain seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuai yang penting bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel harga premium terhadap pilihan pelanggan dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Rao dan Bergen (1992) dan Vlosky *et al.* (1999) dalam Junaedi (2005) yang menyatakan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan. Variabel produk diadaptasi dari penelitian Voss (1991) dan Reitman (1992) yang menyatakan bahwa keinginan pelanggan terhadap lingkungan dan mengembangkan produk sesuai yang pelanggan inginkan sangat dibutuhkan.

Tempat (Saluran distribusi) dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Queensland Government (2002) serta Narus & Anderson (1996) saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas uang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan yang menentukan pilihan pelanggan. Promosi dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari Morris *et. al.* (1995), Bjorner *et. al.* (2004) dan Tails *et. al.* (2002) yang menyatakan bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi karena informasi seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga tak heran konsumen merasa bingung atau ragu.

Studi mengenai karakteristik demografi (jenis kelamin) dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari Banerjee & McKeage (1994) dalam Bui (2005) yang menyatakan bahwa jenis kelamin tertentu lebih menyukai hal-hal ekologis dibandingkan yang lain. Penelitian McEvoy (1972) dalam Bui (2005) diadaptasi dalam hubungan antara usia dan tingkah laku hijau.

Sedangkan hubungan antara pendapatan yang berlawanan dengan pilihan pelanggan dari Robert (1996) diadaptasi sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Terakhir adalah adaptasi hubungan antara pengetahuan dan lingkungan dari penelitian Maloney & Ward (1973) menjadi sumber rujukan penelitian ini. Mereka melaporkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengetahuan dan isu lingkungan.

5.3 Implikasi Manajerial

Tabel 5.1

Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Harga premium berpengaruh terhadap	Harga suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan. Pelanggan

<p>pilihan pelanggan</p>	<p>cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas dan rela mengeluarkan dana lebih untuk produk yang 'berharga'. Jadi selama kualitas produk The Body Shop yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, dalam hal ini konsumen merasa telah mendapat produk yang aman, telah ikut menjaga lingkungan dan telah mendapatkan produk yang sebanding dengan kualitas dengan harganya, maka The Body Shop tetap dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari kompetitornya.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Implikasi Manajerial</p>
<p>Produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan</p>	<p>Dari indikator-indikator penelitian dapat kita ketahui bahwa produk yang aman bagi kulit, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan pelanggan untuk memilih produk The Body Shop sebagai produk perawatan tubuh dan kosmetika. Maka, dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku beli mereka, maka The Body Shop jangan hanya sekedar mempertahankan kualitas produknya, tetapi lebih dari itu harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru produk yang handal, yang ramah lingkungan dan mengerti akan kebutuhan pelanggannya.</p>

<p>Tempat berpengaruh terhadap pilihan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan terbuktinya pengaruh tempat terhadap pilihan pelanggan, maka seharusnya The Body Shop meningkatkan pelayanan dalam gerainya dengan menyediakan berbagai perangkat peralatan perawatan tubuh dan kosmetika yang lengkap. Jadikan gerai tersebut menjadi tempat <i>one stop shopping</i>, dimana pelanggan dapat dengan cepat memperoleh semua alat yang dibutuhkan dengan mudah. • Jumlah gerai pun diperbanyak agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan-pelanggan potensial, bahkan dengan memberikan <i>delivery service</i> bagi pelanggan yang sibuk dan memiliki waktu sempit untuk berbelanja.
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Implikasi Manajerial</p>
<p>Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan</p>	<p>Sungguh merupakan pemborosan, bila promosi besar-besaran yang dilakukan The Body Shop untuk program AIDS, kanker payudara dan kekerasan rumah tangga tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Maka sebagai implikasinya, seharusnya The Body Shop membuat subjek promosi yang lebih mendukung kepedualian lingkungan secara riil, misalnya pogram penyelamatan binatang langka (misalnya orang utan, badak jawa, burung jalak Bali), kebersihan sungai</p>

	atau program penanaman kembali yang melibatkan pelanggan secara langsung.
Jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan	Untuk kosmetik, The Body Shop ternyata harus tetap melihat pasar wanita sebagai suatu target pasar mayoritas, yaitu dengan melihat trend kosmetik yang disukai wanita secara global. Tetapi untuk jangka panjang, dengan meningkatnya jumlah pria metroseksual di kota-kota besar, maka The Body Shop perlu membuat strategi pemasaran pada pria. Hal ini dapat dilakukan dengan menarik pembeli pria dengan program-program khusus pria, mengangkat isu-isu yang menarik pria, dan membuat produk-produk yang benar-benar dibutuhkan pria.
Umur, pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografi (umur, pendidikan, dan pendapatan) tidak efektif sebagai prediktor pilihan pelanggan. Dapat kita simpulkan bahwa sekarang seluruh kalangan dan lapisan umur dapat saja melakukan keputusan pembelian produk 'hijau', maka pemasaran tidak perlu secara spesifik menentukan target pasarnya.
Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan	Keputusan pemilihan produk lebih tergantung pada komitmen pribadi daripada pengetahuan, dengan kata lain seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuai yang penting bagi dirinya maupun bagi

	masyarakat pada umumnya. Maka pihak The Body Shop harus masuk atau ikut serta pada program-program peningkatan motivasi yang dilakukan sendiri atau menggandenga organisasi lain daripada hanya sekedar membagikan brosur pengetahuan.
--	--

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa kelemahan, yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, yaitu :

- Karena keterbatasan dana dan waktu, jumlah sampel yang diteliti kurang menggambarkan populasi pembeli dan pengguna The Body Shop. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran jenis pekerjaan reponden, umur responden, dan jenis kelamin responden. Jadi sampel kurang acak, sehingga hasil kurang maksimal.
- Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta, sehingga kurang representatif terhadap jumlah populasi pembeli The Body Shop yang ada di Indonesia.
- Penelitian ini dilakukan pada hanya industri kosmetik dengan satu merek dagang.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, Medan dan Denpasar. Penyebaran kuesioner juga dilakukan dalam gerai The Body Shop, karena mereka adalah profil pembeli The Body Shop yang sesungguhnya.
2. Karena hanya menggunakan obyek penelitian pada industri kosmetik di Jakarta maka hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar objek penelitian, sehingga sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dalam rangka pengembangan model teoritis keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan memperluas objek penelitian seperti pada perusahaan industri lainnya seperti industri makanan, obat-obatan, garmen atau industri lainnya yang memerlukan pengelolaan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariawan, Andre. 2005. Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1 (Mei), pp : 71-86.
- Bradley, N. 2007. *The Green Marketing Mix* . Industrial Marketing Research Association News December pp.8-9
- Bui, My H. 2005. *Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior* Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators pp. 20.
- Byrne, Michael 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle
- Cahyono, Budhi 2003. Mengantisipasi Isu *Green Customer* Melalui *Proactive Corporate Environmental Management (PCEM)* Manajemen Lingkungan. *Usahawan* No 12 December 2003
- Cary.J. Bhaskaran. & Polonsky. 2004 *Green Marketing and EMS : Assessing Potential Consumer Influence on EMS Development*. Australian Government Rural Industries Research and Development Corporation. December 2004.

Chandra H.P. dan Cristian D. 2002. Analisa Sistem Manajemen Lingkungan (ISO 14000) dan Kemungkinan Implementasinya oleh Para Kontraktor Kelas A di Surabaya. *Dimensi* Vol. 4 No. 2 September 2002 pp. : 77-84

Drumwright, Minette E. 1994. *Socially Responsible Organizational Buying : Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion*. *Journal of Marketing* Vol 58 (July 1994), 1-19.

Ferdinand, Augusty. 2002. Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1 (Mei), pp : 1-22.

Ferdinand, Augusty. 2003. *Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. BP Undip.

Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2 (September), pp : 139-151.

Fliess, B. 2007. *Informing Consumers about Social & Environmental Conditions of Globalised Production*. Food Economy Conference.

Gujarati, Damodar N. 1995. *Basic Econometric*. New York : McGraw Hill Inc.

Hendry. J.R. & Vesilind P.A. 2005. *Ethical Motivations for Green Business and Engineering*. *Clean Techn Environ Policy* (2005) 7: pp 252-258.

Hussain, S & Yamaguchi M. 2007. *Environmental Reporting Protocols for the Cosmetics Industry : A Comparative Analysis of Japanese & UK On-line Publication*.

Hussain, S 1999. *The Ethics of Going Green : The Corporate Social Responsibility Debate*. *Business Strategy and The Environment* 8, 203-210.

Hutomo S.D. 2006. *The Body Shop. A Promise of Gold Rating: Sustainable CSR Seminary*. Jakarta Hilton International 23 Agustus 2006.

Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201.

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

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

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

Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*.
www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries

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

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business, 4th Ed.* John, Wiley & Sons Inc, New York.

Soonthonsmai V. 2007 *Environmental Or Green Marketing As Global Competitive Edge : Concept, Synthesis, And Implication* EABR (Business) & ETLC (Teaching) conference Venice Italy.

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

Yoo B., Donthu N., & Lee, S. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.* Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

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

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

No. Responden :

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX

Petunjuk pengisian kuesioner

Pada pernyataan-pernyataan berikut ini, pilihlah pertanyaan yang sesuai dan beri tanda (X) pada jawaban anda

BAGIAN I

KETERANGAN UMUM – IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Pekerjaan saat ini
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. TNI / Polri
 - e. Karyawan swasta
 - f. Lainnya (sebutkan) , _____

3. Apakah anda berdomisili di Jakarta ?

1. Ya

2. Tidak

4. Apakah anda pernah membeli produk The Body Shop

1. Ya

2. Tidak

BAGIAN II

PERTANYAAN GREEN MARKETING

Harga

1. Harga produk The Body Shop relatif mahal dibanding produk lain

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

2. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

3. Harga The Body Shop sesuai dengan keinginan saya

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

4. Saya membeli produk The Body Shop ketika ada potongan harga

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

5. Saya tertarik menukarkan botol kosong produk The Body Shop dengan souvenir cantik.

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

Produk

6. Saya menyukai produk The Body Shop dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

7. Produk The Body Shop isinya banyak, produknya awet dan tahan lama.

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

8. The Body Shop perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

Tempat / Saluran Distribusi

9. Gerai-gerai The Body Shop di Jakarta sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Jakarta

Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

10. Jumlah gerai The Body Shop di Jakarta sudah cukup banyak
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

11. Di setiap gerai The Body Shop pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

Promosi

12. The Body Shop dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

13. Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan The Body Shop pada hampir setiap produknya
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

14. Saya menyukai produk The Body Shop karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

15. Saya membeli produk The Body Shop karena promosinya menggunakan program-program *public relations* (kampanye) dan lebih eksklusif dibanding merek lain.
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

Pengetahuan Responden

16. Saya memahami masalah produk ramah lingkungan dan perlindungan lingkungan hidup
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

17. Saya memiliki kesadaran untuk menggunakan produk ramah lingkungan
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

18. Saya mengerti tentang regulasi lingkungan hidup
Sangat tidak setuju 1..... 2..... 3..... 4..... 5..... *Sangat setuju*

Pilihan Pelanggan

- ❖ Saya tetap membeli produk The Body Shop karena saya adalah pelanggan yang memperhatikan aspek lingkungan hidup
 - a. Ya
 - b. Tidak

Demografi Responden

- ❖ Umur : tahun

- ❖ Pendidikan terakhir
 1. SMP atau sederajat
 2. SMA atau sederajat
 3. Akademi (Diploma)
 4. Sarjana S1 ke atas

- ❖ Jenis Kelamin anda
 - 0. Perempuan
 - 1. Laki-laki

- ❖ Pendapatan anda dalam 1 bulan :
 - 1. Kurang dari Rp 1,500,000
 - 2. Rp. 1,500,001 – Rp 2,000,000
 - 3. Rp. 2,000,001 – Rp 3,000,000
 - 4. Rp. 3,000,001 – Rp. 4,000,000
 - 5. Diatas Rp, 4,000,000

===== TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA =====

LAMPIRAN 2

DATA MENTAH

DATA MENTAH

Resp	X1	X2	X3	X4	X5	Har- ga	X6	X7	X8	Prod- uk	X9	X10	X11	Tem- pat	X12	X13	X14	X15	Prom- osi	X16	X17	X18	Pen- tahu
1	4	4	3	2	2	3.00	4	3	4	3.67	3	2	3	2.67	4	4	3	4	3.75	3	3	2	2
2	4	4	4	5	3	4.00	5	4	3	4.00	4	3	4	3.67	4	4	3	4	3.75	3	2	1	2
3	5	5	4	5	5	4.80	4	3	5	4.00	2	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3
4	4	3	5	3	4	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	1	3.00	2	2	4	2
5	5	1	4	2	3	3.00	3	4	4	3.67	3	5	4	4.00	5	4	3	4	4.00	5	3	5	4
6	3	3	4	3	2	3.00	4	3	2	3.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4	4.00	3	2	3	2
7	4	3	4	3	5	3.80	5	3	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5
8	3	4	2	3	3	3.00	4	3	4	3.67	2	3	3	2.67	4	3	4	5	4.00	3	4	4	3
9	4	4	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	2	4	3
10	3	5	2	2	2	2.80	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4
11	4	3	5	3	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00	4	4	4	4
12	3	4	4	5	4	4.00	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4
13	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33	4	4	4	4	4.00	2	3	3	2
14	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4.00	4	4	4	4
15	4	5	3	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	3	4	2	3
16	5	4	4	3	4	4.00	4	3	4	3.67	3	2	4	3.00	3	5	2	2	3.00	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4.00	1	3	4	2.67	3	5	4	4.00	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3
19	5	5	5	4	5	4.80	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00	3	3	3	3.00	5	4	3	4	4.00	3	4	1	2
21	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5.00	5	4	3	4.00	4	3	4	5	4.00	5	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3
23	5	3	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	4	3	2	3.00	5	5	3	3	4.00	2	1	2	1
24	4	4	3	5	4	4.00	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3

25	5	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	5	3	3	5	4.00	4	3	4	3
26	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2
27	2	3	1	2	2	2.00	4	3	1	2.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4
28	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	3	4	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	3	2
29	5	4	4	3	3	3.80	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00	3	2	3	2
30	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	5	4.00	5	5	5	5	5.00	4	4	3	3
31	4	4	3	4	4	3.80	5	5	5	5.00	4	1	3	2.67	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2
32	4	3	2	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	2	3	3.00	5	5	5	5	5.00	1	2	2	1
33	5	3	2	2	2	2.80	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	3	3	4.00	2	3	4	3
34	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	1	3	2.33	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4
35	5	5	5	4	5	4.80	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	2	2	4	2
36	4	2	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	3	4.00	4	3	4	3
38	5	5	5	4	5	4.80	3	2	4	3.00	3	2	4	3.00	3	5	2	2	3.00	3	2	3	2
39	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4
40	5	4	5	5	5	4.80	4	5	3	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	3	4	4	3.67	4	4	5	3	4.00	3	3	2	2
42	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	2	3	3.00	5	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	2	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	2	3	2
44	5	5	4	5	5	4.80	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5.00	3	4	2	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4
47	5	4	5	5	5	4.80	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	5	3	4	4.00	4	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4
49	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	5	1	3.00	5	4	5	4
50	4	4	3	4	4	3.80	3	2	4	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3
51	5	4	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4
52	5	5	5	4	4	4.60	4	5	3	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4

53	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3
54	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00	3	3	3	3	3.00	5	2	3	3
55	2	4	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	5	4	3	4.00	4	3	2	3
56	3	3	2	4	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	5	3	3.25	5	4	4	4
57	5	5	5	4	5	4.80	3	5	1	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2
58	5	5	5	4	5	4.80	3	4	2	3.00	3	2	4	3.00	4	5	3	4	4.00	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00	2	4	3	3.00	3	2	3	3	2.75	4	5	3	4
61	4	4	3	5	4	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3
62	2	2	2	2	2	2.00	2	1	3	2.00	2	2	5	3.00	4	3	5	4	4.00	5	4	5	4
63	5	5	4	4	5	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	3	4	3.00	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	3.80	2	3	1	2.00	3	1	2	2.00	2	3	3	2	2.50	3	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	2	2	2	1	1.75	4	3	4	3
66	4	3	3	4	4	3.60	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2	2
67	3	3	4	2	3	3.00	1	3	2	2.00	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	2	4	3	3
68	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4.00	1	3	4	2
69	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	4	5	5	4
70	5	5	5	5	3	4.60	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	5	3	4.00	5	5	5	5
71	2	4	3	3	3	3.00	4	2	2	2.67	1	3	2	2.00	1	3	2	2	2.00	5	4	5	4
72	5	5	5	4	4	4.60	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	3	3	2	3.00	5	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	3	2	4	3	3.00	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5.00	4	3	2	3.00	2	2	2	2.00	2	1	3	2	2.00	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	5	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	3	2	3.00	3	3	3	3	3.00	4	5	5	4
77	5	5	5	4	4	4.60	4	3	4	3.67	4	3	2	3.00	4	3	3	5	3.75	5	4	5	4
78	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	2	3	4	3	3.00	4	2	2	2
79	5	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	1	4	4	3.00	4	3	2	3	3.00	4	5	5	4
80	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5

81	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	1	2.50	4	4	5	4
82	5	5	5	5	5	5.00	4	2	3	3.00	2	1	3	2.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3
83	5	5	5	5	4	4.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	2	3	3	3.00	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	2	2	3	2.50	5	4	5	4
85	4	4	4	4	3	3.80	5	5	5	5.00	3	2	1	2.00	3	3	3	3	3.00	5	2	4	3
86	4	3	5	3	4	3.80	1	2	2	1.67	3	4	2	3.00	4	3	5	4	4.00	4	5	5	4
87	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	2	4	3	3.00	4	4	3	3
88	5	5	5	5	5	5.00	5	4	3	4.00	5	3	1	3.00	1	5	2	3	2.75	3	2	3	2
89	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	4	2	2	2
90	3	3	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	1	2	3	2.00	3	3	3	1	2.50	2	4	4	3
91	3	3	3	2	2	2.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00	4	4	5	4
92	5	5	5	5	3	4.60	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	1	3	4	2
93	3	3	3	3	3	3.00	1	3	2	2.00	3	5	4	4.00	5	4	5	5	4.75	2	2	4	2
94	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	2	4	3.00	2	2	3	1	2.00	2	2	1	1
95	3	5	5	5	5	4.60	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	2	4	3	3.00	4	4	4	4
96	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75	4	3	4	3
97	3	3	3	2	4	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	2	1	2.75	3	4	4	3
98	3	3	3	2	2	2.60	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	1	2	2	2.00	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	3	2	4	3.00	3	3	2	3	2.75	4	5	5	4
100	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4.00	1	2	2	1.67	3	4	2	3.00	3	1	3	3	2.50	4	3	3	3
102	3	3	3	3	2	2.80	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	2	3	1	2	2.00	5	4	5	4
103	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4.00	3	1	2	2.00	4	1	2	1	2.00	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00	2	2	2	2.00	3	2	1	2	2.00	5	5	4	4
105	5	5	5	5	4	4.80	4	3	4	3.67	3	5	4	4.00	5	3	2	1	2.75	4	5	5	4
106	5	5	5	5	5	5.00	2	3	4	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	4	4	3
107	4	4	4	3	4	3.80	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	3	4	2	3	3.00	4	3	4	3
108	3	3	3	2	2	2.60	4	4	4	4.00	2	4	3	3.00	2	3	1	2	2.00	4	5	5	4

109	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3.00	3	5	4	4.00	4	5	3	4	4.00	5	4	5	4
110	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4.00	2	2	5	3.00	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5
111	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	3	4	3	2	3.00	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5.00	3	4	2	3.00	3	3	3	3.00	3	5	4	4	4.00	3	4	4	3
113	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00	3	3	4	2	3.00	3	4	4	3
114	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	2	4	3	3	3.00	4	5	4	4
115	5	5	5	4	4	4.60	5	5	5	5.00	4	2	3	3.00	2	2	1	3	2.00	5	4	5	4
116	4	4	4	4	3	3.80	5	3	4	4.00	3	3	3	3.00	3	5	4	4	4.00	2	3	3	2
117	4	5	5	5	5	4.80	3	4	4	3.67	3	5	4	4.00	3	2	4	3	3.00	5	5	5	5
118	3	3	3	2	4	3.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	1	2	2	2	1.75	3	4	4	3
119	3	2	3	3	4	3.00	4	5	3	4.00	5	4	3	4.00	4	5	3	4	4.00	4	2	3	3
120	4	4	5	3	4	4.00	4	5	5	4.67	4	3	5	4.00	1	3	2	2	2.00	2	2	2	2

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

HASIL OLAH DATA

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	120	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	120	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		120	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
Pendapatan	< Rp 1,500,000	30	1,000	,000	,000	,000
	Rp. 1,500,001 - Rp 2,000,000	13	,000	1,000	,000	,000
	Rp. 2,000,001 - Rp 3,000,000	34	,000	,000	1,000	,000
	Rp. 3,000,001 - Rp 4,000,000	23	,000	,000	,000	1,000
	> Rp. 4,000,000	20	,000	,000	,000	,000
Pendidikan	SMP atau Sederajat	3	1,000	,000	,000	
	SMA atau Sederajat	36	,000	1,000	,000	
	Diploma atau Sederajat	41	,000	,000	1,000	
	Sarjana ke atas	40	,000	,000	,000	
JK	0	100	1,000			
	Laki-laki	20	,000			

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 1	96,752	1,467
0 2	94,277	1,822
3	94,242	1,871
4	94,242	1,872

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 94,242

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Pilihan		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 0	Pilihan	Tidak	0	16	,0
		Ya	0	104	100,0
	Overall Percentage				86,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1,872	,269	48,584	1	,000	6,500

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	Tempat	1,502	1	,220
	Promosi	,029	1	,865
	Pengetahuan	,148	1	,700
	Umur	,399	1	,527
	Pendidikan	1,276	3	,735
	Pendidikan(1)	1,065	1	,302
	Pendidikan(2)	,220	1	,639
	Pendidikan(3)	,091	1	,763
	JK(1)	9,750	1	,002
	Pendapatan	3,743	4	,442
	Pendapatan(1)	,000	1	1,000
	Pendapatan(2)	2,243	1	,134
	Pendapatan(3)	2,161	1	,142
	Pendapatan(4)	,002	1	,964
	Harga	9,492	1	,002
	Produk	6,914	1	,009
Overall Statistics		33,895	14	,002

Block 1: Method = Backward Stepwise (Likelihood Ratio)

Iteration History^{a,b,c,d,e,f}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients														
		Constant	Tempat	Promosi	Pengetahuan	Umur	Pendidikan(1)	Pendidikan(2)	Pendidikan(3)	JK(1)	Pendapatan(1)	Pendapatan(2)	Pendapatan(3)	Pendapatan(4)	Harga	Produk
Step 1	75.730	-6.207	237	.015	.082	.073	-1.139	-.307	-.152	1.269	1.159	.832	.257	.396	.416	.380
2	62.311	-12.523	480	.105	.217	.138	-2.105	-.726	-.335	2.156	2.353	1.859	.604	.877	.773	.668
3	58.657	-18.017	664	.270	.411	.186	-2.907	-1.202	-.491	2.855	3.394	3.086	1.012	1.399	1.037	.876
4	57.867	-21.229	725	.430	.588	.208	-3.391	-1.515	-.561	3.265	3.888	4.322	1.264	1.690	1.150	1.011
5	57.720	-22.164	732	.488	.653	.213	-3.553	-1.621	-.576	3.389	4.004	5.441	1.333	1.756	1.171	1.063
6	57.677	-22.245	732	.494	.659	.214	-3.570	-1.632	-.577	3.401	4.013	6.463	1.338	1.760	1.172	1.069
7	57.662	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	7.467	1.339	1.760	1.172	1.069
8	57.656	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	8.468	1.339	1.760	1.172	1.069
9	57.654	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	9.469	1.339	1.760	1.172	1.069
10	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	10.469	1.339	1.760	1.172	1.069
11	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	11.469	1.339	1.760	1.172	1.069
12	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	12.469	1.339	1.760	1.172	1.069
13	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	13.469	1.339	1.760	1.172	1.069
14	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	14.469	1.339	1.760	1.172	1.069
15	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	15.469	1.339	1.760	1.172	1.069
16	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	16.469	1.339	1.760	1.172	1.069
17	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	17.469	1.339	1.760	1.172	1.069
18	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	18.469	1.339	1.760	1.172	1.069
19	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	19.469	1.339	1.760	1.172	1.069
20	57.653	-22.247	732	.494	.659	.214	-3.571	-1.632	-.576	3.401	4.013	20.469	1.339	1.760	1.172	1.069
Step 2	76.709	-6.074	255	.026	.090	.068				1.262	.733	.623	.099	.303	.422	.353
1	64.141	-12.156	504	.128	.235	.127				2.123	1.377	1.380	.267	.693	.771	.599
2	61.061	-17.122	694	.283	.417	.172				2.755	1.832	2.299	.498	1.121	1.006	.751
3	60.510	-19.496	766	.391	.542	.190				3.062	1.966	3.278	.624	1.325	1.089	.829
4	60.399	-19.924	774	.416	.570	.192				3.120	1.971	4.281	.645	1.355	1.099	.848
5	60.362	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	5.284	.645	1.355	1.099	.850
6	60.348	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	6.286	.645	1.355	1.099	.850
7	60.343	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	7.286	.645	1.355	1.099	.850
8	60.341	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	8.287	.645	1.355	1.099	.850
9	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	9.287	.645	1.355	1.099	.850
10	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	10.287	.645	1.355	1.099	.850
11	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	11.287	.645	1.355	1.099	.850
12	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	12.287	.645	1.355	1.099	.850
13	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	13.287	.645	1.355	1.099	.850
14	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	14.287	.645	1.355	1.099	.850
15	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	15.287	.645	1.355	1.099	.850
16	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	16.287	.645	1.355	1.099	.850
17	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	17.287	.645	1.355	1.099	.850
18	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	18.287	.645	1.355	1.099	.850
19	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	19.287	.645	1.355	1.099	.850
20	60.340	-19.939	774	.417	.572	.192				3.122	1.970	20.287	.645	1.355	1.099	.850
Step 3	78.475	-4.990	240	.031	.127	.038				1.307				.390	.360	
1	66.894	-10.408	443	.155	.337	.078				2.254				.703	.628	
2	64.379	-14.908	564	.339	.565	.113				2.927				.913	.807	
3	64.118	-16.972	606	.446	.689	.130				3.210				.991	.881	
4	64.114	-17.286	612	.463	.709	.133				3.251				1.001	.891	
5	64.114	-17.292	612	.464	.709	.133				3.252				1.001	.892	
6	64.114	-17.292	612	.464	.709	.133				3.252				1.001	.892	
Step 4	78.517	-4.927	254	.126	.038					1.299				.393	.353	
1	67.248	-9.952	526	.316	.079					2.198				.711	.594	
2	65.151	-13.550	754	.473	.111					2.761				.917	.726	
3	65.009	-14.794	844	.531	.123					2.941				.979	.765	
4	65.008	-14.910	853	.537	.124					2.957				.984	.768	
5	65.008	-14.911	853	.537	.124					2.957				.984	.769	
Step 5	79.025	-4.255	255	.029	.058					1.260				.403	.360	
1	68.573	-8.128	506	.058	.079					2.100				.725	.595	
2	66.890	-10.659	688	.079	.086					2.614				.933	.712	
3	66.805	-11.402	744	.086	.086					2.762				.994	.740	
4	66.805	-11.450	748	.086	.086					2.772				.998	.742	
5	66.805	-11.450	748	.086	.086					2.772				.998	.742	
Step 6	80.157	-3.446	293							1.187				.373	.365	
1	70.481	-6.519	570							1.932				.672	.602	
2	69.122	-8.319	748							2.346				.863	.705	
3	69.069	-8.764	792							2.448				.916	.724	
4	69.069	-8.786	794							2.453				.919	.725	
5	69.069	-8.786	794							2.453				.919	.725	
6	69.069	-8.786	794							2.453				.919	.725	

a. Method: Backward Stepwise (Likelihood Ratio)
 b. Constant is included in the model.
 c. Initial -2 Log Likelihood: 94.242
 d. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.
 e. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.
 f. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	36,589	14	,001
	Block	36,589	14	,001
	Model	36,589	14	,001
Step 2 ^a	Step	-2,687	3	,442
	Block	33,902	11	,000
	Model	33,902	13	,001
Step 3 ^a	Step	-3,774	4	,437
	Block	30,128	7	,000
	Model	30,128	10	,001
Step 4 ^a	Step	-,894	1	,344
	Block	29,234	6	,000
	Model	29,234	6	,000
Step 5 ^a	Step	-1,796	1	,180
	Block	27,437	5	,000
	Model	27,437	5	,000
Step 6 ^a	Step	-2,264	1	,132
	Block	25,173	4	,000
	Model	25,173	4	,000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	57,653 ^a	,263	,483
2	60,340 ^a	,246	,452
3	64,114 ^b	,222	,408
4	65,008 ^c	,216	,397
5	66,805 ^c	,204	,376
6	69,069 ^c	,189	,348

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

b. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

c. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	17,369	8	,026
2	11,641	8	,168
3	15,540	8	,049
4	14,938	8	,060
5	14,334	8	,073
6	9,383	8	,311

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Pilihan = Tidak		Pilihan = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	7,984	2	4,016	12
	2	2	3,812	10	8,188	12
	3	0	1,985	12	10,015	12
	4	1	1,005	11	10,995	12
	5	0	,576	12	11,424	12
	6	2	,341	10	11,659	12
	7	1	,202	11	11,798	12
	8	0	,074	12	11,926	12
	9	0	,021	12	11,979	12
	10	0	,000	12	12,000	12
Step 2	1	10	7,733	2	4,267	12
	2	1	3,652	11	8,348	12
	3	1	2,029	11	9,971	12
	4	1	1,076	11	10,924	12
	5	1	,660	11	11,340	12
	6	2	,439	10	11,561	12
	7	0	,246	12	11,754	12
	8	0	,127	12	11,873	12
	9	0	,039	12	11,961	12
	10	0	,000	12	12,000	12
Step 3	1	9	7,395	3	4,605	12
	2	2	3,577	10	8,423	12
	3	1	1,913	11	10,087	12
	4	0	1,141	12	10,859	12
	5	1	,763	11	11,237	12
	6	0	,497	12	11,503	12
	7	2	,332	10	11,668	12
	8	1	,236	11	11,764	12
	9	0	,111	12	11,889	12
	10	0	,034	12	11,966	12
Step 4	1	8	7,434	4	4,566	12
	2	4	3,397	8	8,603	12
	3	0	1,789	12	10,211	12
	4	0	1,184	12	10,816	12
	5	0	,775	12	11,225	12
	6	2	,515	10	11,485	12
	7	1	,407	11	11,593	12
	8	0	,293	12	11,707	12
	9	1	,154	11	11,846	12
	10	0	,052	12	11,948	12
Step 5	1	8	7,243	4	4,757	12
	2	3	3,214	9	8,786	12
	3	1	1,799	11	10,201	12
	4	0	1,221	12	10,779	12
	5	1	,887	11	11,113	12
	6	1	,640	12	12,360	13
	7	1	,441	11	11,559	12
	8	0	,300	12	11,700	12
	9	0	,177	12	11,823	12
	10	1	,079	10	10,921	11
Step 6	1	9	7,056	3	4,944	12
	2	1	3,041	11	8,959	12
	3	1	1,920	11	10,080	12
	4	1	1,204	11	10,796	12
	5	2	,961	11	12,039	13
	6	0	,682	12	11,318	12
	7	1	,478	12	12,522	13
	8	0	,335	12	11,665	12
	9	1	,226	11	11,774	12
	10	0	,099	10	9,901	10

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Pilihan		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 1	Pilihan	Tidak	10	6	62,5
		Ya	2	102	98,1
	Overall Percentage				93,3
Step 2	Pilihan	Tidak	8	8	50,0
		Ya	2	102	98,1
	Overall Percentage				91,7
Step 3	Pilihan	Tidak	7	9	43,8
		Ya	2	102	98,1
	Overall Percentage				90,8
Step 4	Pilihan	Tidak	6	10	37,5
		Ya	3	101	97,1
	Overall Percentage				89,2
Step 5	Pilihan	Tidak	5	11	31,3
		Ya	2	102	98,1
	Overall Percentage				89,2
Step 6	Pilihan	Tidak	6	10	37,5
		Ya	2	102	98,1
	Overall Percentage				90,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I. for EXP(B)		
								Lower	Upper	
Step 1	Tempat	,732	,644	1,291	1	,256	2,079	,588	7,347	
	Promosi	,494	,585	,713	1	,398	1,639	,521	5,157	
	Pengetahuan	,659	,555	1,411	1	,235	1,932	,652	5,730	
	Umur	,214	,107	4,009	1	,045	1,238	1,005	1,526	
	Pendidikan			2,669	3	,446				
	Pendidikan(1)	-3,571	2,188	2,663	1	,103	,028	,000	2,051	
	Pendidikan(2)	-1,632	1,568	1,083	1	,298	,196	,009	4,228	
	Pendidikan(3)	-,576	,966	,356	1	,551	,562	,085	3,730	
	JK(1)	3,401	1,079	9,936	1	,002	29,994	3,620	248,558	
	Pendapatan			3,022	4	,554				
	Pendapatan(1)	4,013	2,520	2,535	1	,111	55,300	,396	7724,027	
	Pendapatan(2)	20,469	9954,433	,000	1	,998	8E+008	,000	.	
	Pendapatan(3)	1,339	1,353	,978	1	,323	3,813	,269	54,113	
	Pendapatan(4)	1,760	1,396	1,589	1	,207	5,812	,377	89,694	
	Harga	1,172	,485	5,841	1	,016	3,228	1,248	8,350	
Produk	1,069	,500	4,568	1	,033	2,912	1,093	7,760		
Constant	-22,247	7,232	9,462	1	,002	,000				
Step 2	Tempat	,774	,623	1,547	1	,214	2,169	,640	7,349	
	Promosi	,417	,528	,624	1	,430	1,518	,539	4,277	
	Pengetahuan	,572	,507	1,271	1	,260	1,772	,655	4,788	
	Umur	,192	,095	4,067	1	,044	1,212	1,005	1,461	
	JK(1)	3,122	1,002	9,711	1	,002	22,692	3,185	161,669	
	Pendapatan			2,074	4	,722				
	Pendapatan(1)	1,970	1,567	1,581	1	,209	7,170	,332	154,654	
	Pendapatan(2)	19,287	10516,148	,000	1	,999	2E+008	,000	.	
	Pendapatan(3)	,645	1,089	,351	1	,553	1,907	,226	16,118	
	Pendapatan(4)	1,355	1,224	1,226	1	,268	3,877	,352	42,691	
	Harga	1,099	,462	5,662	1	,017	3,002	1,214	7,422	
	Produk	,850	,456	3,470	1	,062	2,339	,957	5,718	
	Constant	-19,939	6,406	9,688	1	,002	,000			
	Step 3	Tempat	,612	,560	1,196	1	,274	1,844	,616	5,525
		Promosi	,464	,496	,876	1	,349	1,590	,602	4,200
Pengetahuan		,709	,464	2,337	1	,126	2,032	,819	5,042	
Umur		,133	,070	3,569	1	,059	1,142	,995	1,312	
JK(1)		3,252	,933	12,160	1	,000	25,849	4,155	160,808	
Harga		1,001	,424	5,569	1	,018	2,721	1,185	6,249	
Produk		,892	,414	4,646	1	,031	2,439	1,084	5,487	
Constant		-17,292	5,489	9,926	1	,002	,000			
Step 4		Tempat	,853	,489	3,051	1	,081	2,347	,901	6,115
		Pengetahuan	,537	,406	1,745	1	,187	1,710	,771	3,792
	Umur	,124	,068	3,335	1	,068	1,132	,991	1,293	
	JK(1)	2,957	,850	12,098	1	,001	19,233	3,635	101,770	
	Harga	,984	,422	5,431	1	,020	2,675	1,169	6,119	
	Produk	,769	,392	3,851	1	,050	2,157	1,001	4,646	
Constant	-14,911	4,501	10,973	1	,001	,000				
Step 5	Tempat	,748	,465	2,582	1	,108	2,113	,848	5,260	
	Umur	,086	,059	2,157	1	,142	1,090	,972	1,223	
	JK(1)	2,772	,825	11,292	1	,001	15,987	3,174	80,510	
	Harga	,998	,420	5,646	1	,017	2,713	1,191	6,178	
	Produk	,742	,392	3,580	1	,058	2,099	,974	4,526	
	Constant	-11,450	3,418	11,222	1	,001	,000			
Step 6	Tempat	,794	,450	3,120	1	,077	2,213	,917	5,342	
	JK(1)	2,453	,773	10,063	1	,002	11,621	2,553	52,893	
	Harga	,919	,409	5,047	1	,025	2,507	1,124	5,589	
	Produk	,725	,375	3,737	1	,053	2,065	,990	4,308	
Constant	-8,786	2,679	10,751	1	,001	,000				

a. Variable(s) entered on step 1: Tempat, Promosi, Pengetahuan, Umur, Pendidikan, JK, Pendapatan, Harga, Produk.

Model if Term Removed

Variable		Model Log Likelihood	Change in -2 Log Likelihood	df	Sig. of the Change
Step 1	Tempat	-29,487	1,321	1	,250
	Promosi	-29,184	,716	1	,398
	Pengetahuan	-29,568	1,484	1	,223
	Umur	-31,202	4,751	1	,029
	Pendidikan	-30,170	2,687	3	,442
	JK	-35,605	13,557	1	,000
	Pendapatan	-31,268	4,884	4	,299
	Harga	-32,275	6,897	1	,009
Step 2	Produk	-31,393	5,134	1	,023
	Tempat	-30,970	1,601	1	,206
	Promosi	-30,488	,635	1	,425
	Pengetahuan	-30,838	1,336	1	,248
	Umur	-32,448	4,557	1	,033
	JK	-36,420	12,501	1	,000
	Pendapatan	-32,057	3,774	4	,437
	Harga	-33,488	6,636	1	,010
Step 3	Produk	-32,070	3,799	1	,051
	Tempat	-32,665	1,217	1	,270
	Promosi	-32,504	,894	1	,344
	Pengetahuan	-33,320	2,527	1	,112
	Umur	-34,079	4,043	1	,044
	JK	-39,424	14,733	1	,000
	Harga	-35,211	6,308	1	,012
	Produk	-34,551	4,988	1	,026
Step 4	Tempat	-34,172	3,335	1	,068
	Pengetahuan	-33,402	1,796	1	,180
	Umur	-34,352	3,696	1	,055
	JK	-39,449	13,889	1	,000
	Harga	-35,562	6,116	1	,013
	Produk	-34,575	4,142	1	,042
Step 5	Tempat	-34,779	2,753	1	,097
	Umur	-34,534	2,264	1	,132
	JK	-39,728	12,652	1	,000
	Harga	-36,571	6,337	1	,012
	Produk	-35,324	3,842	1	,050
Step 6	Tempat	-36,216	3,363	1	,067
	JK	-39,988	10,907	1	,001
	Harga	-37,313	5,556	1	,018
	Produk	-36,523	3,977	1	,046

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 2	Variables	Pendidikan	3,056	3	,383
		Pendidikan(1)	2,003	1	,157
		Pendidikan(2)	,023	1	,881
		Pendidikan(3)	,002	1	,964
	Overall Statistics		3,056	3	,383
Step 3	Variables	Pendidikan	2,018	3	,569
		Pendidikan(1)	1,863	1	,172
		Pendidikan(2)	,370	1	,543
		Pendidikan(3)	,028	1	,867
		Pendapatan	3,273	4	,513
		Pendapatan(1)	,631	1	,427
		Pendapatan(2)	,952	1	,329
		Pendapatan(3)	,676	1	,411
		Pendapatan(4)	,281	1	,596
	Overall Statistics		6,032	7	,536
Step 4	Variables	Promosi	,886	1	,347
		Pendidikan	1,527	3	,676
		Pendidikan(1)	1,417	1	,234
		Pendidikan(2)	,369	1	,544
		Pendidikan(3)	,000	1	,985
		Pendapatan	3,510	4	,476
		Pendapatan(1)	,755	1	,385
		Pendapatan(2)	,939	1	,332
		Pendapatan(3)	,771	1	,380
	Pendapatan(4)	,273	1	,602	
Overall Statistics		6,587	8	,582	
Step 5	Variables	Promosi	,163	1	,687
		Pengetahuan	1,803	1	,179
		Pendidikan	1,777	3	,620
		Pendidikan(1)	1,359	1	,244
		Pendidikan(2)	,840	1	,359
		Pendidikan(3)	,031	1	,860
		Pendapatan	4,350	4	,361
		Pendapatan(1)	1,669	1	,196
		Pendapatan(2)	,927	1	,336
		Pendapatan(3)	1,195	1	,274
		Pendapatan(4)	,060	1	,807
		Overall Statistics		8,052	9
	Step 6	Variables	Promosi	,291	1
Pengetahuan			,368	1	,544
Umur			2,238	1	,135
Pendidikan			3,563	3	,313
Pendidikan(1)			3,506	1	,061
Pendidikan(2)			,148	1	,700
Pendidikan(3)			,011	1	,918
Pendapatan			2,121	4	,713
Pendapatan(1)			,006	1	,940
Pendapatan(2)			1,212	1	,271
Pendapatan(3)			,928	1	,335
Pendapatan(4)			,386	1	,535
Overall Statistics			10,966	10	,360

- a. Variable(s) removed on step 2: Pendidikan.
- b. Variable(s) removed on step 3: Pendapatan.
- c. Variable(s) removed on step 4: Promosi.
- d. Variable(s) removed on step 5: Pengetahuan.
- e. Variable(s) removed on step 6: Umur.

Iteration History(a,b,c,d,e,f)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients														
			Constant	Tempat	Promosi	Pengetahuan	Umur	Pendidikan(1)	Pendidikan(2)	Pendidikan(3)	JK(1)	Pendapatan(1)	Pendapatan(2)	Pendapatan(3)	Pendapatan(4)	Harga	Produk
Step 1	1	75.730	-6.207	0.237	0.015	0.082	0.073	-1.139	-0.307	0.152	1.269	1.159	0.832	0.257	0.396	0.416	0.380
	2	62.311	-12.523	0.480	0.105	0.217	0.138	-2.105	-0.726	0.335	2.156	2.353	1.859	0.604	0.877	0.773	0.668
	3	58.657	-18.017	0.664	0.270	0.411	0.186	-2.907	-1.202	0.491	2.855	3.394	3.086	1.012	1.399	1.037	0.876
	4	57.867	-21.229	0.725	0.430	0.588	0.208	-3.391	-1.515	0.561	3.265	3.888	4.322	1.264	1.690	1.150	1.011
	5	57.720	-22.164	0.732	0.488	0.653	0.213	-3.553	-1.621	0.576	3.389	4.004	5.441	1.333	1.756	1.171	1.063
	6	57.677	-22.245	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.570	-1.632	0.577	3.401	4.013	6.463	1.338	1.760	1.172	1.069
	7	57.662	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	7.467	1.339	1.760	1.172	1.069
	8	57.656	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	8.468	1.339	1.760	1.172	1.069
	9	57.654	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	9.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	10	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	10.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	11	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	11.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	12	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	12.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	13	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	13.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	14	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	14.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	15	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	15.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	16	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	16.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	17	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	17.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	18	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	18.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	19	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	19.469	1.339	1.760	1.172	1.069
	20	57.653	-22.247	0.732	0.494	0.659	0.214	-3.571	-1.632	0.576	3.401	4.013	20.469	1.339	1.760	1.172	1.069
Step 2	1	76.709	-6.074	0.255	0.026	0.090	0.068				1.262	0.733	0.623	0.099	0.303	0.422	0.353
	2	64.141	-12.156	0.504	0.128	0.235	0.127				2.123	1.377	1.380	0.267	0.693	0.771	0.599
	3	61.061	-17.122	0.694	0.283	0.417	0.172				2.755	1.832	2.299	0.498	1.121	1.006	0.751
	4	60.510	-19.496	0.766	0.391	0.542	0.190				3.062	1.966	3.278	0.624	1.325	1.089	0.829
	5	60.399	-19.924	0.774	0.416	0.570	0.192				3.120	1.971	4.261	0.645	1.355	1.099	0.848
	6	60.362	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192				3.122	1.970	5.284	0.645	1.355	1.099	0.850

7	60.348	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	6.286	0.645	1.355	1.099	0.850
8	60.343	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	7.286	0.645	1.355	1.099	0.850
9	60.341	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	8.287	0.645	1.355	1.099	0.850
10	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	9.287	0.645	1.355	1.099	0.850
11	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	10.287	0.645	1.355	1.099	0.850
12	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	11.287	0.645	1.355	1.099	0.850
13	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	12.287	0.645	1.355	1.099	0.850
14	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	13.287	0.645	1.355	1.099	0.850
15	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	14.287	0.645	1.355	1.099	0.850
16	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	15.287	0.645	1.355	1.099	0.850
17	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	16.287	0.645	1.355	1.099	0.850
18	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	17.287	0.645	1.355	1.099	0.850
19	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	18.287	0.645	1.355	1.099	0.850
20	60.340	-19.939	0.774	0.417	0.572	0.192	3.122	1.970	19.287	0.645	1.355	1.099	0.850
Step 3	1	78.475	-4.990	0.240	0.031	0.127	0.038	1.307				0.390	0.360
	2	66.894	-10.408	0.443	0.155	0.337	0.078	2.254				0.703	0.628
	3	64.379	-14.908	0.564	0.339	0.565	0.113	2.927				0.913	0.807
	4	64.118	-16.972	0.606	0.446	0.689	0.130	3.210				0.991	0.881
	5	64.114	-17.286	0.612	0.463	0.709	0.133	3.251				1.001	0.891
	6	64.114	-17.292	0.612	0.464	0.709	0.133	3.252				1.001	0.892
	7	64.114	-17.292	0.612	0.464	0.709	0.133	3.252				1.001	0.892
Step 4	1	78.517	-4.927	0.254		0.126	0.038	1.299				0.393	0.353
	2	67.248	-9.952	0.526		0.316	0.079	2.198				0.711	0.594
	3	65.151	-13.550	0.754		0.473	0.111	2.761				0.917	0.726
	4	65.009	-14.794	0.844		0.531	0.123	2.941				0.979	0.765
	5	65.008	-14.910	0.853		0.537	0.124	2.957				0.984	0.768
	6	65.008	-14.911	0.853		0.537	0.124	2.957				0.984	0.769
Step 5	1	79.025	-4.255	0.255			0.029	1.260				0.403	0.360
	2	68.573	-8.128	0.506			0.058	2.100				0.725	0.595
	3	66.890	-10.659	0.688			0.079	2.614				0.933	0.712
	4	66.805	-11.402	0.744			0.086	2.762				0.994	0.740
	5	66.805	-11.450	0.748			0.086	2.772				0.998	0.742
	6	66.805	-11.450	0.748			0.086	2.772				0.998	0.742
Step 6	1	80.157	-3.446	0.293				1.187				0.373	0.365
	2	70.481	-6.519	0.570				1.932				0.672	0.602
	3	69.122	-8.319	0.748				2.346				0.863	0.705
	4	69.069	-8.764	0.792				2.448				0.916	0.724

5	69.069	-8.786	0.794	2.453	0.919	0.725
6	69.069	-8.786	0.794	2.453	0.919	0.725
a	Method: Backward Stepwise (Likelihood Ratio)					
b	Constant is included in the model.					
c	Initial -2 Log Likelihood: 94.242					
d	Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.					
e	Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.					
f	Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.					

The Cut Value is ,50

Symbols: T - Tidak

Y - Ya

Each Symbol Represents 5 Cases.

The Cut Value is ,50

Symbols: T - Tidak

Y - Ya

Each Symbol Represents 2 Cases.

The Cut Value is ,50

Symbols: T - Tidak

Y - Ya

Each Symbol Represents 2 Cases.

The Cut Value is ,50

Symbols: T - Tidak

Y - Ya

Each Symbol Represents 2 Cases.

UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Harga
X1	Pearson Correlation	1	,654**	,731**	,690**	,675**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,654**	1	,662**	,757**	,636**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	,731**	,662**	1	,668**	,719**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	,690**	,757**	,668**	1	,722**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X5	Pearson Correlation	,675**	,636**	,719**	,722**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
Harga	Pearson Correlation	,857**	,852**	,870**	,891**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

Correlations

		X6	X7	X8	Produk
X6	Pearson Correlation	1	,637**	,628**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X7	Pearson Correlation	,637**	1	,490**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X8	Pearson Correlation	,628**	,490**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Produk	Pearson Correlation	,888**	,823**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

Correlations

Correlations

		X9	X10	X11	Tempat
X9	Pearson Correlation	1	,464**	,380**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X10	Pearson Correlation	,464**	1	,440**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X11	Pearson Correlation	,380**	,440**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Tempat	Pearson Correlation	,772**	,831**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

Correlations

Correlations

		X12	X13	X14	X15	Promosi
X12	Pearson Correlation	1	,544**	,586**	,626**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X13	Pearson Correlation	,544**	1	,447**	,536**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X14	Pearson Correlation	,586**	,447**	1	,620**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X15	Pearson Correlation	,626**	,536**	,620**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Promosi	Pearson Correlation	,834**	,775**	,810**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

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

Correlations

Correlations

		X16	X17	X18	Pengetahuan
X16	Pearson Correlation	1	,544**	,589**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X17	Pearson Correlation	,544**	1	,642**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X18	Pearson Correlation	,589**	,642**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Pengetahuan	Pearson Correlation	,833**	,851**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,744	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,28	,840	120
X2	4,19	,882	120
X3	4,17	,938	120
X4	3,98	1,037	120
X5	4,03	,965	120
X6	3,85	,950	120
X7	3,87	,898	120
X8	3,76	,996	120
X9	3,32	,944	120
X10	3,42	1,097	120
X11	3,37	,916	120
X12	3,60	,991	120
X13	3,60	1,088	120
X14	3,52	1,069	120
X15	3,36	1,114	120
X16	3,79	1,060	120
X17	3,66	1,041	120
X18	3,92	1,089	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	63,38	52,087	,519	,716	,711
X2	63,47	53,125	,403	,661	,719
X3	63,49	52,639	,409	,713	,718
X4	63,68	51,028	,471	,725	,711
X5	63,63	51,041	,515	,662	,708
X6	63,81	55,383	,198	,645	,736
X7	63,79	54,755	,265	,509	,730
X8	63,90	55,250	,192	,503	,736
X9	64,34	53,807	,317	,411	,726
X10	64,24	52,941	,309	,398	,727
X11	64,29	54,528	,275	,363	,729
X12	64,06	53,366	,327	,578	,725
X13	64,06	53,618	,269	,497	,730
X14	64,14	52,829	,329	,530	,725
X15	64,30	52,279	,346	,575	,723
X16	63,87	54,604	,214	,437	,735
X17	64,00	55,597	,155	,522	,740
X18	63,74	54,412	,217	,538	,735

LAMPIRAN 4

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rudi Haryadi Nurdin
NIM : C4A006324
TTL : Bogor, 1 Juni 1975
Alamat : Komp. Kehutanan Selakopi Blok B No. 2 Pasirmulya
Ciomas, Bogor, 16610

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Pengadilan I Bogor
2. SMP PGRI III Bogor
3. SMA PGRI IV Bogor
4. Sekolah Tinggi Manajemen Transpor Trisakti, (STMT Trisakti), Jakarta

Riwayat Pekerjaan :

- PT. Indonesia Synthetics Textile Mills (ISTEM) Jl. Jend. Sudirman Kav. 61-62, Jakarta (1998-2003)
- PT. Bina Guna Kimia, Wisma Kodel Lt. 10 Jl. H.R. Rasuna Said Kav. B-4, Jakarta (2003-2007)
- PT. ZTE Indonesia, The East Building Lt 27 Lingkar Mega Kuningan Kav E 3.2 No 1 Jakarta (2007-sekarang)

Semarang, 24 Maret 2009

Rudi Haryadi Nurdin

