

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum *The Body Shop*

*The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Anita Roddick pada 26 Maret 1970. *The Body Shop* merupakan perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia yang berpusat di *Littlehampton Sussex Barat*, Inggris. Sejak awal *The Body Shop* berprinsip sebagai *ethical and responsible business* karena mereka meyakini bahwa semua aktivitas perusahaan berdampak pada lingkungan. (*The Body Shop, 2018*).

*The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik pertama yang tidak menggunakan binatang sebagai bagian dari percobaan produk, atau *against animal testing*. Selain itu, *The Body Shop* juga menerapkan semua kemasan yang bisa di daur ulang dengan *minimal packaging*. Sebagai buktinya, dari sisi produk, mereka menggunakan bahan yang bisa di daur ulang. Misalnya, botol PET yang terbuat dari 100% *post consumer waste* atau plastik yang di daur ulang. Termasuk seluruh bagian dari kemasan produknya. Selain itu, *The Body Shop* juga menggunakan *sustainable palm oil* dalam setiap kandungan produknya. (*The Body Shop - Bisnis/Reni Efita, 2015*).

Strategi komunikasi yang dilakukan *The Body Shop* pun konsisten yaitu dengan menggunakan semua materi komunikasi berbasis kertas daur ulang. Termasuk poster, *leaflet*, brosur, film, jumpa pelanggan, dan sebagainya. Untuk mendukung kegiatan tersebut, *The Body Shop* mempunyai satu departemen Social and Environmental Values dari mereka yaitu untuk memberi informasi pada pelanggan dan publik akan pentingnya menjaga lingkungan. Target utama kampanye hijau *The Body Shop* adalah para staf dan pelanggan *The Body Shop*, serta publik secara luas. Menurut Anita Roddick, *The Body Shop* bukan sekedar tempat untuk menjalankan usahanya tetapi juga sebagai media berbagi informasi, dan membangun kesadaran akan isu-isu lingkungan. (Kurniawan, 2011).

Saat ini *The Body Shop* terus berinovasi agar pelanggan lebih peduli, misalnya dengan mengajak mereka mengembalikan botol-botol bekas dengan memberikan potongan harga pada setiap transaksi untuk menarik konsumen agar lebih peduli dengan lingkungan. *The Body Shop* juga mengajak masyarakat untuk menanam 15 ribu pohon di Cibinong dan Kediri. *The Body Shop* juga sedang mengajak kaum muda untuk terlibat dalam kegiatan hijau melalui lomba pembuatan film dokumenter yaitu kompetisi *Think-Act-Change* 2009 dengan berbagai tema sosial, seperti pemanasan global, kekerasan pada perempuan, dan HIV AIDS. Melalui kompetisi tersebut pembuat maupun penikmat film akan bertambah pemahamannya tentang pemanasan global

dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bersedia melibatkan diri dalam mencari solusinya.(Kurniawan, 2011).

*The Body Shop* Indonesia, kini mulai merambah dunia *e-commerce*. Hal itu diutarakan oleh *e-commerce and Social Selling Manager The Body Shop* Indonesia Budi Utomo. Masuknya *The Body Shop* dalam platform *e-commerce* sedikit banyak memperlihatkan bagaimana konsumen bersikap. Terutama bagi gerai penyedia perawatan tubuh ini, yang menyediakan sampel produk untuk dicoba langsung oleh konsumen. Hal itu hanya bisa dilakukan secara *offline* dan tidak mungkin dilakukan secara *online*.(Kurniawan, 2011).

Kehadiran *platform e-commerce* kemudian disinergikan dengan media sosial. *The Body Shop* memiliki keuntungan besar karena *brand* yang sudah amat dikenal. Itu terbukti dengan cukup banyaknya jumlah pengikut di *Facebook* dan *Twitter*. Sehingga ketika mulai masuk ke pasar online, kedua media sosial itu berperan besar dalam memperkenalkan *platform e-commerce The Body Shop*. Pelanggan yang masuk dan mulai mengenal *The Body Shop* secara *e-commerce*, mayoritas mengawalinya dari media sosial. Kehadiran *platform e-commerce* yang berhasil disinergikan dengan media sosial itu secara langsung berhasil juga meningkatkan peminat di *Facebook* dan *Twitter*.(Kurniawan, 2011).

Kekuatan *brand The Body Shop* selama ini disebabkan oleh konsumennya yang loyal, yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Karena mulai dari proses produksi hingga hasil akhir produk kosmetik *The Body Shop* ini memiliki citra merek yang lebih ramah lingkungan dibanding kompetitornya. Di Indonesia sendiri konsumen loyal *The Body Shop* rata-rata berusia antara 25-35 tahun. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumen ini bergeser meluas dari 15-35 tahun. (Sigit Kurniawan, 2011)

Seiring dengan perubahan konsumen tersebut, permintaan terhadap produk juga meningkat tajam. Di lihat dari sisi lini produk, juga terjadi pergeseran kontribusi. Dari tiga lini produk *The Body Shop* yakni *body care*, *make up* dan *fragrance* (minyak wangi), terdapat perubahan peta penjualan produk *The Body Shop* dari yang semula *body care* yang mendominasi, saat ini penjualan *make up* dan *fragrance* juga meningkat, bahkan kontribusinya ketiga lini produk seimbang terhadap total penjualan. (Kurniawan, 2011).

Adanya kenaikan permintaan tersebut kemudian ditanggapi dengan semakin gencarnya *The Body Shop* membuka gerai baru. Per Oktober 2013 tercatat ada sekitar 96 gerai mereka yang tersebar di seluruh Indonesia, utamanya di wilayah Jabodetabek (sekitar 40 gerai). Pada akhir tahun 2013 *The Body Shop* memiliki target akan memiliki 100 gerai, jauh di atas jumlah gerai di 2012 yang sebanyak 80 gerai. (Kurniawan, 2011).

Memasuki usianya yang ke-40 di tahun 2016 ini, *The Body Shop* mengubah nilai-nilai lamanya, yakni *Against Animal Testing, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet* dan *Support Community Trade* menjadi sebuah komitmen global yang lebih kuat lagi, yaitu *Enrich Not Exploit (It's in our hand)*. Komitmen global yang diusung *The Body Shop* pada 2016 ini diartikulasikan ke dalam 14 program yang akan dijalankan. (*The Body Shop, 2018*). Empat belas program ini merupakan bagian dari 3 pilar komitmen *Enrich Not Exploit (It's in our hand)*, yakni :

- *Enrich Our People*

*The Body Shop* berkomitmen untuk menyingkirkan stereotip dalam dunia kecantikan, merayakan keberagaman manusia dan membayar harga yang adil untuk rekan komunitas pemasoknya dan berusaha semaksimal mungkin untuk selalu mendukung pekerja *The Body Shop* tumbuh selayaknya seorang manusia.

- *Enrich Our Products*

*The Body Shop* berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat di dalam produk-produknya, memperkaya dan menutrisi tanpa memberikan janji yang menyesatkan. Produk *The Body Shop* terinspirasi dari keanekaragaman hayati dan kebudayaan masyarakat di seluruh dunia.

- *Enrich Our Planet*

*The Body Shop* berkomitmen secara aktif membantu meningkatkan kekayaan hayati tempat bahan dasar alaminya berasal, dengan cara melakukan berbagai macam aksi dan kampanye untuk melestarikan kekayaan alam (*The Body Shop, 2018*).

*Green Marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* melalui kampanye lingkungannya, tidak hanya bertujuan untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi, namun juga untuk meningkatkan kesadaran nilai produk demi keselamatan lingkungan dengan mengembangkan produk yang lebih aman bagi lingkungan, menekan limbah bahan baku dan energi, mengurangi masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup untuk memiliki citra perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006) dalam (RZ Ramadhan, 2018).

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Responden yang terdapat di dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli Produk *The Body Shop* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir studi pada Citraland Mall di Semarang. Kuesioner yang disebar atau dibagikan sebanyak 120 kuesioner. Pengisian Kuesioner dilakukan pada saat bertemu dengan responden secara langsung pada gerai *The Body Shop* di Citraland Mall Semarang. Pengisian kuesioner didampingi oleh peneliti sendiri sehingga data yang dikumpulkan layak untuk dianalisis oleh peneliti.

Responden akan diklarifikasikan berdasarkan karakteristik seperti pekerjaan, usia, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, dan penentuan perilaku beli berdasarkan berapa kali melakukan pembelian, jenis produk yang dibeli, dan biaya rata-rata yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian.

#### 4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 4.1 disajikan data sebaran responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut

**Tabel 4.1**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	28	23,3%
Pegawai swasta	60	50,0%
Pegawai Negeri	13	10,8%
Lainnya	19	15,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Pada Tabel 4.1 menggambarkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi penelitian ini dengan jumlah 60 responden dengan persentase sebesar 50%. Ini membuktikan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menempati posisi tertinggi dalam melakukan pembelian produk *The Body Shop*.

Posisi selanjutnya, didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 23,3%, disusul oleh pekerjaan lainnya yakni wirausaha dan ibu rumah tangga sebesar 15,8% yang tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk *The Body Shop*. Sedangkan karakteristik pekerjaan responden yang menempati posisi terendah adalah Pegawai Negeri, yakni sebesar 10,8% .

#### 4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.2 disajikan data sebaran responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut

**Tabel 4. 2**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Usia**

Interval Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	7	5,8%
21-30 Tahun	74	61,7%
31 -40 Tahun	24	20,0%
> 40	15	12,5 %
Total	120	120%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat sebaran responden yang berusia < 20 tahun menempati posisi terendah dalam pembelian produk *The Body Shop* yaitu sebanyak 7 responden yakni dengan persentase sebesar 5,8 %.

Sedangkan posisi tertinggi ada di responden yang berusia 21 sampai dengan 30 tahun yakni sebanyak 74 responden, dengan persentase sebesar 61,7%. Posisi selanjutnya ditempati oleh usia 31-40 tahun dengan persentase 20,0% dan usia lebih dari 40 tahun dengan persentase sebesar



12,5%. Oleh karena itu berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat kita lihat bahwa produk *The Body Shop* diminati oleh konsumen pada usia produktif yakni antara 21 sampai dengan 40 tahun.

#### 4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan

##### Penghasilan

Berikut disajikan data tentang gambaran umum responden berdasarkan status pekerjaan yang dimiliki dan penghasilan responden yang terdapat pada Tabel 4.3 yaitu Tabel Tabulasi Silang Antara Status Pekerjaan dan Penghasilan

**Tabel 4.3**

**Tabel Tabulasi Silang Antara Status Pekerjaan dan Penghasilan**

Pekerjaan	Jumlah Penghasilan						Total	Persentase Total
	500.001-1.000.000	1.000.001-1.500.000	>1.500.001	1.500.001-2.500.000	2.500.001-3.500.000	>3.500.001		
Pelajar/mahasiswa	1 0,83%	9 7,5%	16 13,3%	1 0,83%	0 0,0%	1 0,83%	28	23,3%
Swasta	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 6,67%	19 15,8%	33 27,5%	60	49,9%
PNS	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,83%	12 10%	13	10,83%
Lainnya (wirausaha,IRT)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,83%	2 1,67%	16 13,33%	19	15,83%
Total	1	9	16	10	22	62	120	120
Persentase Total	0,83%	7,5%	13,3%	8,33%	18,3%	51,63%	100%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Dengan melihat data yang terdapat pada Tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta yang memiliki jumlah persentase sebesar (49,9%). Mayoritas responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian

produk kosmetik *The Body Shop* adalah responden yang memiliki jumlah penghasilan lebih dari Rp 3.500.000 dengan persentase sebesar (51,63%)

#### 4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Penghasilan

Berikut disajikan data tentang gambaran umum responden berdasarkan frekuensi pembelian dan jumlah penghasilan responden yang terdapat pada Tabel 4.4 yaitu Tabel Tabulasi Silang Antara Frekuensi Pembelian dan Jumlah Penghasilan

**Tabel 4.4**  
**Tabel Tabulasi Silang Antara Frekuensi Pembelian dan Penghasilan**

Frekuensi Pembelian	Jumlah Penghasilan						Total	Total Persentase
	500.001-1.000.000	1.000.001-1.500.000	>1.500.001	1.500.001-2.500.000	2.500.001-3.500.000	>3.500.001		
2	1 0,83%	5 4,16%	2 1,3%	7 5,83%	5 4,16%	4 3,3%	24	19,58%
3-5	0 0,0%	4 3,33%	10 8,33%	2 1,66%	13 10,83%	23 19,16%	52	43,3%
6-9	0 0,0%	0 0,0%	4 3,3%	1 0,83%	4 3,3%	30 25%	39	32,43%
>10	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 4,2%	5	4,2%
Total	1	9	16	10	22	62	120	120
Persentase Total	0,83%	7,46%	12,93%	7,49%	18,29%	51,66%	100%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.4 tentang gambaran umum responden berdasarkan penghasilan dan frekuensi pembelian, terlihat bahwa responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 3.500.001,- menempati persentase tertinggi yaitu sebesar (51,66%) dan frekuensi pembelian yang

dilakukan oleh responden dalam penelitian ini mayoritas melakukan pembelian produk *The Body Shop* sebanyak 3 sampai dengan 5 kali, persentasenya sebesar (43,3%). Data ini membuktikan bahwa *The Body Shop* termasuk kategori produk kelas menengah yang mayoritas dibeli oleh konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.500.000.

#### **4.1.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Tingkat Pendidikan**

Berikut disajikan data tentang gambaran umum responden berdasarkan frekuensi pembelian dan tingkat pendidikan responden yang terdapat pada Tabel 4.5 yaitu Tabel Tabulasi Silang Antara Frekuensi Pembelian dan Tingkat Pendidikan.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden dominan menggunakan produk *The Body Shop* yaitu responden yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak 3 sampai 5 kali dengan persentase sebesar (43,3%) dengan tingkat pendidikan S1 yaitu dengan persentase sebesar (34,93%)

Tabel 4. 5

Tabel Tabulasi Silang Antara Frekuensi Pembelian dan Tingkat Pendidikan

Frekuensi Pembelian	Tingkat Pendidikan					Total	Persentase Total
	SMP	SMA	D3	S1	Pasca Sarjana		
2	1 0,83%	9 7,5%	5 4,16%	9 7,5%	0 0,0%	24	19,9%
3-5	2 1,66%	11 9,16%	15 12,5%	15 12,5%	9 7,5%	52	43,3%
6-9	0 0,0%	6 5%	9 7,5%	17 14,1%	7 5,83%	39	32,43%
>10	0 0,0%	0 0,0%	1 0,83%	1 0,83%	3 2,5%	5	3,33%
Total	3	26	30	42	19	120	120
Persentase Total	2,49%	21,66%	24,99%	34,93%	15,8%	100%	100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2018

#### 4.1.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Usia dan Frekuensi Pembelian

Berikut disajikan data tentang gambaran umum responden berdasarkan tingkat usia dan tingkat frekuensi pembelian yang terdapat pada Tabel 4.6 yaitu Tabel Tabulasi Silang Antara Tingkat Usia Frekuensi Pembelian.

**Tabel 4. 6****Tabel Tabulasi Silang Antara Tingkat Usia dan Frekuensi Pembelian**

Usia	Frekuensi Pembelian				Total	Persentase Total
	2	3-5	6-9	>10		
<20	2 1,66%	3 2,5%	2 1,66%	0 0,0%	7	5,87%
21-30	20 16,66%	32 26,66%	22 22%	0 0,0%	74	65,32%
31-40	2 1,66%	9 7,5%	10 5,83%	3 2,5%	24	17,49%
>40	0 0,0%	8 6,66%	5 4,16%	2 1,66%	15	12,42%
Total	24	52	39	5	120	120
Persentase Total	19,98%	43,32%	33,6%	4,16%	100%	100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang dominan menggunakan produk *The Body Shop* yaitu responden yang telah melakukan pembelian tertinggi adalah konsumen yang berumur 21 hingga 30 tahun dengan persentase (63,32 %) dan telah melakukan pembelian sebanyak 3 sampai 5 kali memiliki persentase sebesar (43,32 %). Data ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen produk *The Body Shop* adalah konsumen pada usia produktif yaitu antara 21 hingga 30 tahun.

#### 4.1.2.7 Gambaran Umum Responden Tentang Produk yang Sering dibeli

Berikut merupakan data gambaran umum tentang produk yang sering dibeli yang disajikan pada Tabel 4.7 yaitu Jenis Produk yang sering dibeli Responden.

**Tabel 4.7**  
**Jenis Produk Yang Sering Dibeli Responden**

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Make Up	44	27,7 %
Skin Care	58	36,6 %
Lainnya	57	35,8 %
Total	159	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat terlihat bahwa produk yang sangat laku terjual dan diminati oleh responden adalah produk skin care yang menempati posisi pertama yaitu sebesar 36,6%, kemudian disusul oleh produk lainnya yakni *eye care, parfum, cologne, fragrance, dan deodorant* sebesar 35,8%. Sementara itu, produk yang memiliki frekuensi terendah adalah *make up*, yaitu sebesar 27,7%.

#### 4.1.2.8 Gambaran Umum Responden Tentang Biaya Rata-rata Pembelian Produk

Berikut merupakan data gambaran responden menurut biaya rata-rata dikeluarkan untuk pembelian produk *The Body Shop* yang terdapat pada tabel 4.8 yaitu Tabel Biaya Pembelian Produk.

**Tabel 4.8**  
**Biaya Pembelian Produk**

Jumlah Biaya	Frekuensi	Persentase
Rp 100.000 – 200.000	2	1,7%
Rp 200.001 – 300.000	39	32,5%
>Rp 300.001	79	65,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat terlihat bahwa sebanyak 79 responden dengan persentase 65,8% sebesar menghabiskan uang lebih dari Rp 300.001 untuk membeli produk *The Body Shop* kemudian disusul oleh 39 responden yang menghabiskan Rp 200.001- Rp 300.000 yang menempati posisi kedua dengan persentase 32,5% untuk pembelian produk *The Body Shop*. Ini terlihat dari besarnya penghasilan mereka, semakin tinggi penghasilan maka akan semakin memungkinkan pula menambahnya pula perilaku pembelian. Sementara ada 2 responden yang menempati posisi terendah pada frekuensi biaya pembelian Rp 100.000 – Rp 200.000.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian ini akan disajikan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Hijau Pada Produk, variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek, dan Persepsi Hijau Pada Kualitas.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Hijau Pada Produk**

Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata Skor	Kategori
Produk aman dikonsumsi dan tidak mengandung racun	<i>The Body Shop</i> mengembangkan produk yang tidak mengandung racun/zat yang berbahaya bagi kesehatan	4,56	Tinggi
Produk menggunakan bahan baku dari alam	<i>The Body Shop</i> mengembangkan produk yang berbahan baku dari alam seperti buah-buahan dan tanaman hijau yang mengandung vitamin untuk kesehatan kulit.	4,88	Tinggi
Produk menggunakan kemasan ramah lingkungan dan mudah dihancurkan	<i>The Body Shop</i> memiliki kemasan yang ramah lingkungan dan mudah di hancurkan	4,81	Tinggi
Produk aman dikonsumsi untuk semua kalangan usia	<i>The Body Shop</i> sangat aman dikonsumsi untuk semua kalangan usia.	4,68	Tinggi
Produk dikonsumsi hemat dalam penggunaan air bersih	Mengonsumsi produk <i>The Body Shop</i> hanya membutuhkan air yang tidak berlebihan (hemat air)	4,73	Tinggi
	Total Rata-Rata	4,73	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada indikator persepsi hijau pada produk. Dari kelima indikator persepsi hijau pada produk termasuk dalam rata-rata skor tinggi yaitu sebesar 4,73. Dengan hasil tersebut, konsumen mempersepsikan *The Body Shop* merupakan produk yang hijau. *The Body Shop*



dipersepsikan sebagai produk yang hijau karena produknya yang terkenal tidak mengandung racun, menggunakan bahan baku dari buah-buahan dan tanaman hijau, kemasan produk yang dapat didaur ulang, produk yang aman untuk kesehatan, dan hemat dalam penggunaan air bersih.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada Tabel 4.10 didapatkan rata-rata skor dengan kategori tinggi dari ketiga indikator pada variabel Persepsi Hijau pada Citra Merek, maka dapat dikatakan bahwa The Body Shop memiliki citra merek hijau.

**Tabel 4.10**  
**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek**

Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata Skor	Kategori
Citra untuk menyejahterakan petani kecil	<i>The Body Shop</i> mengambil bahan baku langsung dari petani kecil untuk menyejahterakan mereka	4,69	Tinggi
Sering menyelenggarakan kegiatan pelestarian alam salah satunya event diskon pengumpulan botol bekas sebagai bentuk tanggung jawab kepada lingkungan	<i>The Body Shop</i> sering mengadakan <i>event</i> diskon bagi konsumen yang membawa botol bekas pada saat bertransaksi.	4,82	Tinggi
Tidak menggunakan binatang sebagai bahan uji coba produk	<i>The Body Shop</i> menghindari uji coba produk pada hewan	4,81	Tinggi
	Total Rata-Rata	4,77	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Hal tersebut didukung dengan persepsi konsumen tentang *The Body Shop* yang terkenal sebagai perusahaan yang menyejahterakan petani kecil, sering menyelenggarakan kegiatan pelestarian alam salah satunya *event* diskon

pengumpulan botol bekas sebagai bentuk tanggung jawab kepada lingkungan ,  
dan tidak menggunakan binatang sebagai bahan uji coba pada produk.

**Tabel 4.11**

**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Hijau Pada Kualitas**

Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata Skor	Kategori
Produk mudah digunakan dan tidak menyebabkan ketergantungan	Produk <i>The Body Shop</i> sangat mudah diaplikasikan di kulit dan tidak menyebabkan ketergantungan pemakaian bagi konsumen	4,70	Tinggi
Produk dengan varian yang lengkap dengan bahan baku alami	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki varian produk yang lengkap untuk perawatan kulit dengan bahan baku alami	4,75	Tinggi
Produk tanpa bahan pengawet, tanpa bahan campuran warna dan bau	Produk <i>The Body Shop</i> di produksi dengan tanpa menggunakan bahan pengawet dan bahan campuran yang bisa mempengaruhi warna dan bau pada produk.	4,72	Tinggi
Komponen produk yang ada sesuai dengan spesifikasi yang tercantum dalam kemasan.	Spesifikasi yang dimiliki oleh <i>produk The Body Shop</i> sesuai dengan keterangan pada kemasan.	4,82	Tinggi
	Total Rata-Rata	4,75	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa keempat indikator variabel Persepsi Hijau pada Kualitas memiliki total rata - rata skor sebesar 4,75 yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Dengan hasil tersebut membuktikan konsumen mempersepsikan bahwa produk *The Body Shop* memiliki kualitas hijau. Hal tersebut didukung dengan persepsi responden bahwa *The Body Shop* merupakan produk yang mudah digunakan, tidak menyebabkan ketergantungan, lengkap untuk perawatan kulit dengan bahan baku alami,

tanpa bahan pengawet, tanpa bahan campuran warna dan bau, juga karena kemasan produk yang ramah lingkungan sesuai dengan spesifikasi produk.

**Tabel 4.12**

**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata Skor	Kategori
Membeli produk <i>The Body Shop</i> yang ramah lingkungan	Saya membeli Produk <i>The Body Shop</i> karena produk yang dijual ramah lingkungan	4,82	Tinggi
Membeli produk <i>The Body Shop</i> yang memiliki manfaat untuk kesehatan dan lingkungan	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan maupun bagi lingkungan.	4,83	Tinggi
Suka membeli produk <i>The Body Shop</i> untuk ikut melestarikan lingkungan	Saya suka membeli produk <i>The Body Shop</i> karena dengan begitu saya juga ikut melestarikan lingkungan.	4,72	Tinggi
Membeli produk <i>The Body Shop</i> yang kualitasnya sebanding dengan harga	Harga produk <i>The Body Shop</i> sebanding dengan kualitas produknya untuk kesehatan.	4,81	Tinggi
Membeli produk <i>The Body Shop</i> untuk meningkatkan pamor diri	Dengan menggunakan produk <i>The Body Shop</i> pamor saya meningkat.	3,23	Sedang
	Total Rata-Rata	4,48	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan pembelian pada Tabel 4.12 secara keseluruhan persepsi responden berada pada kategori tinggi yaitu dengan rata-rata skor sebesar 4,48. Namun terdapat kategori sedang yaitu pada indikator membeli produk *The Body Shop* untuk meningkatkan pamor diri. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk *The Body Shop* karena produknya yang ramah lingkungan, produknya memiliki manfaat untuk kesehatan juga lingkungan, konsumen membeli produk untuk ikut melestarikan lingkungan, karena

kualitasnya yang sebanding dengan harga, dan untuk meningkatkan pamor diri.

#### 4.2.1 Analisis Regresi

Dengan pengolahan data menggunakan SPSS dalam perhitungan regresi linear berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diperoleh hasil Persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0,804 + 0,121 X_1 + 0,593X_2 + 0,539 X_3$$

**Tabel 4.13**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	. Sig
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,804	2,712		0,767
	Per_hijau_produk	0,121	0,111	0,090	0,275
	Per_hijau_citmerk	0,593	0,135	0,332	0,000
	Per_hijau_kualitas	0,539	0,110	0,402	0,000

a. Variabel dependen : Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat ditentukan melalui konstanta dan variabel Persepsi Hijau Pada Produk, variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek serta variabel Persepsi Hijau Pada Kualitas. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi persepsi hijau pada produk (X1) adalah sebesar 0,121

dengan tingkat signifikansi 0,275 dan menunjukkan tanda koefisien yang positif (+). Ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel persepsi hijau pada produk dengan variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi variabel persepsi hijau pada citra merek (X2) adalah sebesar 0,593 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,593 menunjukkan adanya hubungan antara variabel persepsi hijau pada citra merek dengan variabel keputusan pembelian.

Koefisien regresi persepsi hijau pada kualitas (X3) adalah sebesar 0,539 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel pengaruh persepsi hijau pada kualitas terhadap keputusan pembelian.

Angka konstan pada ketiga variabel menunjukkan angka positif yang artinya terdapat hubungan antara variabel independen yaitu persepsi hijau pada produk (X1), persepsi hijau pada citra merek (X2), dan persepsi hijau pada kualitas (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji apakah variabel persepsi hijau pada produk (X1), persepsi hijau pada citra merek (X2), dan persepsi hijau pada kualitas (X3) dinyatakan signifikan dan berpengaruh dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji parameter dengan uji t.

## 4.2.2 Uji hipotesis

### 4.2.2.1 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikan parameter individual digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual data menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Parameter Undividual (Uji t)**

	Model	t	. Sig
1	(Constant)	0,296	0,767
	Per_hijau_produk	1,096	0,275
	Per_hijau_citmerk	4,378	0,000
	Per_hijau_kualitas	4,921	0,000

a. Dependent variable : Keputusan\_pembelian

Sumber: Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14, nilai t hitung yang tersaji di dalam tabel 4.15 menyatakan bahwa variabel Persepsi Hijau Pada Produk (X1) adalah sebesar 1,096 . Karena t hitung < t tabel yaitu ( $1,096 < 1,980626$ ) dan nilai signifikansi  $0,275 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima ,  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Hijau Pada Produk dengan variabel Keputusan Pembelian.

Pada variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek , Nilai t hitung yang tersaji menunjukkan bahwa variabel Persepsi Hijau pada Citra Merek (X2) adalah sebesar 4,378. Karena t hitung > t tabel yaitu (4,378 > 1,980626) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, nilai t hitung yang tersaji dalam variabel Persepsi Hijau Pada Kualitas menyatakan bahwa variabel Persepsi Hijau pada Kualitas (X3) adalah sebesar 4,921. Karena t hitung > t tabel yaitu (4,921 > 1,980626) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Hijau Pada Kualitas dengan variabel Keputusan Pembelian.

#### 4.2.2.2 Uji Statistik F

Untuk mengetahui apakah variabel persepsi hijau pada produk (X1), persepsi hijau pada citra merek (X2), persepsi hijau pada kualitas (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka dilakukan uji simultan (uji F).

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji Simultan (uji F)**

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	25,998	,000b

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 di peroleh hasil F hitung sebesar 25,998 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Hijau Pada Produk (X1), Persepsi Hijau Pada Citra Merek (X2), dan Persepsi Hijau Pada Kualitas (X3) secara bersama – sama berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.2.3.3 Koefisien Determinan

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinan**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error Of The Estimate</i>
1	,634	,402	,387	1,996

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Koefisien determinan bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Dari hasil koefisien determinan dapat terlihat nilai besarnya Adjusted R Square sebesar 0,387. Hasil itu menyatakan bahwa terdapat 38,7% variasi Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen Persepsi Hijau Pada Produk (X1), Persepsi Hijau Pada Citra Merek (X2), dan Persepsi Hijau Pada Kualitas (X3). Sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain diluar model seperti variabel potongan



harga, variabel saluran distribusi produk, variabel inovasi produk, variabel *celebrity endorser*, dll.

### 4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi hijau pada produk, persepsi hijau pada citra merek, dan persepsi hijau pada kualitas pada keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*.

Berdasarkan analisis deskriptif Persepsi Hijau Responden pada Produk, dapat diketahui bahwa *The Body Shop* terkenal akan produk yang tidak mengandung racun sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen setelah mereka membelinya. Produk yang menggunakan bahan baku dari alam membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk *The Body Shop*. Kemasan produk yang dapat didaur ulang dapat menarik konsumen untuk membeli produk *The Body Shop* sehingga akan tertanam dalam benak konsumen untuk tidak banyak menyimpan barang bekas non daur ulang dan menyebabkan polusi. Produk *The Body Shop* yang aman dikonsumsi untuk semua kalangan usia dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena produk tersebut aman untuk kulit dan tidak menyebabkan alergi atau iritasi pada kulit, dan produk *The Body Shop* diminati konsumen karena sangat hemat dalam penggunaan air bersih.

Dari analisis deskriptif Persepsi Hijau Pada Citra Merek dapat diketahui yaitu dengan mengambil bahan baku dari petani kecil *The Body Shop* terkenal

akan citra merek yang baik yaitu menyejahterakan rakyat kecil. Dengan citra merek tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk *The Body Shop* untuk ikut serta menyejahterakan rakyat kecil. Selain itu, kegiatan yang dilakukan *The Body Shop* untuk melestarikan lingkungan seperti pengumpulan barang bekas oleh konsumen yang akan diberikan feedback berupa potongan harga, menarik konsumen untuk membeli produk *The Body Shop* dan semakin giat mengumpulkan barang bekas untuk kesehatan lingkungan, juga dengan citra merek *The Body Shop* yang tidak pernah melakukan uji coba pada binatang dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk *The Body Shop* yang sudah teruji dengan aman.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan untuk Persepsi Hijau Pada Kualitas didapatkan hasil bahwa produk yang ramah lingkungan dan tidak menyebabkan ketergantungan dalam pemakaian dipercaya konsumen untuk menambah persepsi kualitas yang baik dari produk *The Body Shop*, produk yang lengkap untuk perawatan kulit membuat responden tertarik untuk terus membeli berbagai rangkaian produk *The Body Shop*, dan akan menimbulkan citra yang baik dari perusahaan *The Body Shop*. Selain itu kemasan yang ramah lingkungan dapat membuat konsumen percaya akan kualitas produk *The Body Shop* yang selalu mengutamakan lingkungan sekitar.

Selanjutnya, dari analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan karena produk *The Body Shop* yang dijual

merupakan produk yang ramah lingkungan, memiliki manfaat untuk kesehatan dan lingkungan, ikut melestarikan lingkungan, kualitasnya sebanding dengan harga, dan untuk meningkatkan pamor diri.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ketiga variabel yang telah diteliti yakni Persepsi Hijau Pada Produk (X1), Persepsi Hijau Pada Citra Merek (X2), dan Persepsi Hijau Pada Kualitas (X3) memiliki hasil positif dan secara signifikan memiliki hubungan keterkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian pada uji parameter, variabel Persepsi Hijau Pada Produk (X1) menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*. Sehingga Persepsi Hijau Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahlis Ahmad.dkk, (2016), bahwa persepsi hijau pada produk tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini menjelaskan bahwa persepsi hijau pada produk tidak berperan bagi konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk *The Body Shop* karena konsumen sudah mempercayai standar produk dari *The Body Shop* sendiri.

Selanjutnya dari hasil pengujian parameter variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*, sehingga Persepsi Hijau Pada Citra Merek dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.. Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marliani (2018), bahwa persepsi hijau pada citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi citra merek berperan karena konsumen cenderung akan memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk kosmetik yang sudah memiliki citra merek yang baik di hadapan publik, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk *The Body Shop*.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian parameter (uji t), variabel Persepsi Hijau Pada Kualitas (X3) mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*. Maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Hijau Pada Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christy Wenur.dkk, (2015), Bahwa persepsi hijau pada kualitas mempengaruhi konsumen karena rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menggunakan produk dikarenakan produk yang akan digunakan oleh konsumen merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan menggunakan bahan alami dan tidak merusak pigmen kulit.

Sementara itu berdasarkan hasil uji simultan atau uji f menunjukkan bahwa variabel persepsi hijau pada produk (X1), Persepsi Hijau Pada Citra Merek (X2), dan Persepsi Hijau Pada Kualitas (X3) secara bersama berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari pengujian koefisien determinan disimpulkan bahwa variabel – variabel independen dalam

penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 38,7 % variasi keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

