

Analisis Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada The Body Shop Indonesia

Ahmad Satya Wicaksana, Camilla Janette Jasrin, Elkana Satria Nugroho, Yohanna

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: 01511172012@student.prasetiyamulya.ac.id

Abstract	ARTICLE INFO
<p><i>The purpose of this study is to determine the impact of green brand knowledge, consumer's attitude towards green product and green brand positioning to the green product purchase intention The Body Shop. Questionnaires with 17 instruments are being distributed to 304 respondent in Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi and Tangerang to gain the data. The data then being processed using computer software SPSS. Based on the research, green brand knowledge has the biggest influence on green product purchase intention. Cosmetic companies like The Body Shop may use promotion strategy to improve consumer's green product knowledge.</i></p>	<p>Keywords: Green Products, Purchase Intention, Linear Regression</p>
<p>Abstrak</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dampak dari pengetahuan merek ramah lingkungan, perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan dan positioning merek ramah lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan The Body Shop. Kuesioner dengan 17 instrumen pertanyaan disebarakan kepada 304 responden yang berada di Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi dan Tangerang untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software komputer SPSS. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa pengetahuan mengenai merek ramah lingkungan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Perusahaan kosmetik seperti The Body Shop dapat menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan pengetahuan merek ramah lingkungan konsumen.</p>	<p>Kata kunci: Produk ramah lingkungan, Intensi Pembelian Produk, Regresi Linier</p>

Pendahuluan

Salah satu pengaruh globalisasi terhadap perilaku konsumen di Indonesia adalah perubahan cara berpikir dan gaya hidup. Dengan kemudahan mendapatkan informasi dan pengaruh dari budaya negara lain, konsumen di Indonesia mulai memperhatikan produk yang mereka gunakan dari bagaimana produk tersebut dipersiapkan, dikemas sampai dengan dampak produk terhadap lingkungan. Hal ini diikuti dengan semakin banyaknya konsumen yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan seperti kemunculan gerakan pelestarian alam (*go-green*) yang sudah tersebar di seluruh penjuru dunia serta semakin meningkatnya intensitas kesadaran masyarakat untuk hidup lebih sehat. Perusahaan menggunakan strategi untuk memposisikan merek mereka sebagai produk yang ramah lingkungan dalam benak konsumen. Hal ini terlihat dari banyak bermunculan produk dengan istilah “organik”, “*natural*”, “ramah lingkungan”, “*recyclable*”, “*fair trade*” dan lain-lain.

Salah satu perusahaan yang menerapkan program pelestarian alam tersebut adalah The Body Shop. The Body Shop International adalah perusahaan kosmetik, perawatan kulit dan parfum asal Inggris yang didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. Sampai tahun 2018, The Body Shop telah memiliki lebih dari 1.000 produk yang dijual di lebih dari 3.049 toko yang dimiliki maupun toko waralaba secara internasional di 66 negara salah satunya di Indonesia.

The Body Shop dikenal oleh konsumen sebagai bisnis kecantikan global yang mengedepankan etika baik dari segi manusia, hewan maupun lingkungan sebagai atribut diferensiasi. Hal ini didukung dengan kenaikan permintaan untuk kosmetik organik dan natural mencapai 53% pada tahun 2016 (Statista website, www.statista.com, 20 November 2018). Beberapa kampanye The Body Shop yang telah dilakukan salah satunya adalah *against animal testing*, *Bring Back Our Bottle* (BBOB) dan bekerja sama dengan komunitas lokal seperti Waste4Change, Pundi Sampah, Komunitas Nol Sampah dan EcoBali Recycling untuk mengumpulkan kembali plastik untuk didaur ulang.

The Body Shop Indonesia akan digunakan sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) membahas mengenai tiga hal : dampak dari *positioning* merek ramah lingkungan, perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan,

dan pengetahuan merek ramah lingkungan kepada intensi pembelian produk ramah lingkungan; untuk menyelidiki pengaruh dari pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan; dan untuk memeriksa efek moderasi dari pengetahuan merek ramah lingkungan dan hubungannya terhadap *positioning* merek ramah lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Metode kuantitatif diaplikasikan melalui penyebaran kuesioner kepada 350 anggota masyarakat di Wilayah Federal Labuan, Malaysia dengan teknik sampling dalam periode dua minggu. Responden memiliki gaya hidup ramah lingkungan dan memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan seperti membeli sayuran organik setidaknya sekali dalam seminggu dalam toko maupun supermarket di beberapa tempat berbeda di Wilayah Federal Labuan, Malaysia.

Penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan merupakan faktor penting yang dapat mengarahkan intensi pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, diikuti oleh *positioning* merek ramah lingkungan. Di samping itu, perusahaan perlu untuk membangun identitas merek ramah lingkungan yang mudah dimengerti untuk menguatkan pengetahuan merek ramah lingkungan dari konsumen potensial saat ini, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan keuntungan dari menggunakan produk ramah lingkungan daripada merek lain

Tinjauan Pustaka

Ramah Lingkungan

Ramah lingkungan berarti sebuah sikap, tindakan, maupun pemikiran yang menunjukkan perhatian terhadap lingkungan. Sikap ramah lingkungan mengindikasikan tindakan yang dilakukan berdampak positif terhadap lingkungan (Shrum, McCarty, dan Lowrey 1995)

Positioning Merek

Positioning merek adalah penempatan sebuah merek produk atau layanan di pasar dimana merek tersebut mendapatkan sambutan yang lebih positif dibandingkan dengan pesaing lainnya (Ali Hasan 2008). Tujuan *positioning* adalah untuk membangun persepsi tentang suatu produk yang memberikan kesan positif dalam benak konsumen. Beberapa cara *positioning* atau penempatan merek dalam memasarkan sebuah produk dapat dilakukan dengan penempatan berdasarkan atribut, manfaat, penerapan, pemakai atau pengguna dan harga produk atau layanan tersebut (Philip Kotler 2008)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang maupun jasa yang dibeli dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Lamb, Hair, dan McDaniel 2001). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Pengetahuan Merek

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan tentang merek menyajikan informasi kepada konsumen mengenai atribut unik pada suatu produk (Keller 1993). Terdapat dua tipe dari pengetahuan merek, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenal merek berdasarkan cerminan dari pengetahuan dan keunikan merek (Aaker 1996). Tingginya *brand awareness* atau kesadaran akan merek suatu produk atau layanan merupakan satu kekuatan merek dalam memori konsumen. *Brand image* atau citra suatu produk atau layanan mengacu pada faktor keunggulan, keunikan dan hal menyenangkan lain yang diasosiasikan dalam memori konsumen.

Positioning Merek Ramah Lingkungan

Nilai produk dan layanan yang memiliki atribut ramah lingkungan dan berdampak secara signifikan terhadap konsumen membentuk posisi merek ramah lingkungan (Aaker dan Joachimsthaler 2002; Hartmann dan Ibanez 2006; Rios et al., 2006). Selanjutnya, posisi merek ramah lingkungan suatu perusahaan mengacu pada citra produk atau layanan tersebut yang dipersepsikan oleh publik (Saha dan Darnton 2005). Dimana posisi produk atau layanan tersebut ditentukan oleh beberapa faktor seperti; kualitas, keuntungan, nilai ekologis. Beberapa konsumen tentunya memiliki pengetahuan tentang lingkungan hidup dan sudah pernah menggunakan produk ekologis yang ramah lingkungan, hal ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama atau produk baru yang memiliki atribut ramah lingkungan dan memiliki posisi merek yang sukses dalam kategori produk ramah lingkungan (Lin dan Chang, 2012; Suki, 2013b)

Konteks Penelitian

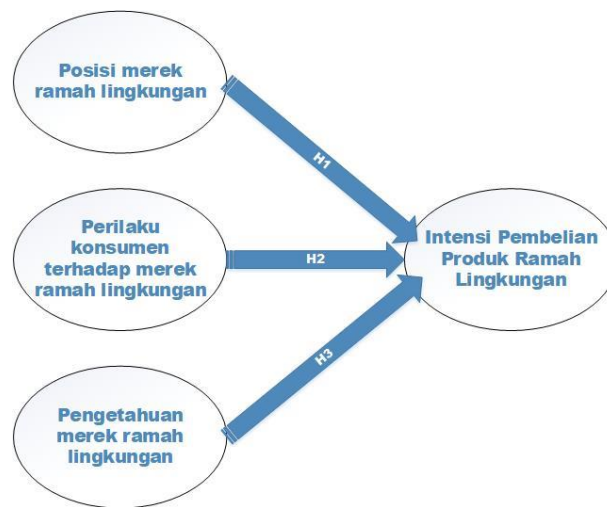
Secara geografis, penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup Indonesia, tepatnya di lima kota besar yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Kesenjangan Penelitian

Penelitian terkait dengan produk ramah lingkungan masih terbatas di Indonesia terutama pada industri kecantikan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian The Body Shop Indonesia.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan beberapa teori dalam tinjauan pustaka, studi ini ingin mengemukakan tiga faktor yang mempengaruhi intensi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Ketiga faktor tersebut adalah posisi merek ramah lingkungan, perilaku konsumen dan pengetahuan merek ramah lingkungan dan digambarkan dalam model hipotesis di bawah ini.



Gambar I. Model Hipotesis
Sumber : Suki (2016)

Posisi Merek Ramah Lingkungan

Kesadaran akan lingkungan hidup dan tingkat penggunaan produk ramah lingkungan menimbulkan variasi perilaku konsumen yang berbeda-beda. Maka dari itu, banyak sekali produk ramah lingkungan yang membuat kampanye untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa atribut yang dimiliki oleh produk andalan mereka berdampak positif terhadap lingkungan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap

produk ramah lingkungan dan meningkatkan posisi merek di mata konsumen. Maka dari itu, sesuai dengan literatur posisi merek dan intensi, hipotesis pertama adalah:

H1 : Posisi merek ramah lingkungan memiliki efek signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Perilaku Konsumen terhadap Merek Ramah Lingkungan

Konsumen dengan perilaku positif terhadap produk ramah lingkungan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan posisi merek ramah lingkungan. Merek ramah lingkungan yang melekat erat secara positif pada konsumen akan berkontribusi positif juga dalam proses pembelian suatu produk, dimulai dari tahap awal yaitu saat memilih produk tersebut. Sesuai dengan referensi literatur dan pemikiran di atas, studi ini ingin mengemukakan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan memiliki efek signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan

Kurangnya informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku dan intensi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan lebih dalam tentang lingkungan hidup memiliki perilaku pro-lingkungan yang jauh lebih baik dan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3 : Pengetahuan merek ramah lingkungan memiliki efek signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Pertanyaan Penelitian

Apakah posisi merek, perilaku konsumen dan pengetahuan mengenai merek ramah lingkungan mempengaruhi intensi pembelian produk The Body Shop?

Metode Penelitian

a. *Pengambilan Sampel dan Populasi*

Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 304 anggota masyarakat di lima kota besar di Indonesia: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam periode tiga minggu di bulan November 2018.

b. *Kuesioner*

Bagian pertama dari kuesioner mencakup demografi umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan bulanan. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai pengalaman responden terhadap pembelian produk ramah lingkungan seperti frekuensi pembelian produk ramah lingkungan dalam satu bulan, sumber yang memotivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli produk ramah lingkungan. Bagian berikutnya berisi pertanyaan kepada responden mengenai persepsi dari intensi pembelian produk ramah lingkungan dengan 17 pertanyaan untuk mengambil data. *Positioning* merek ramah lingkungan diukur menggunakan empat butir pertanyaan. Demi akurasi penelitian, jawaban responden disaring di mana hanya responden yang tahu atau pernah menggunakan produk The Body Shop yang diperhitungkan. Lima butir pertanyaan berikutnya menggambarkan perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Selanjutnya, lima butir pertanyaan digunakan untuk memperoleh pengetahuan merek ramah lingkungan responden, sementara tiga butir pertanyaan berikutnya digunakan untuk mengukur intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Metode pengukuran ini diadaptasi dari Aaker (2007), Patrick et al., (2005), Keller, (1993), dan Chan, (2001). Jawaban untuk pertanyaan ini didesain menggunakan lima poin skala Likert, dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”.

Teknik Statistik

Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan metode *linear regression*. Selain itu, program komputer SPSS versi 25 juga digunakan dalam membantu proses analisis data. Regresi linier dapat digunakan untuk menganalisis data serta membuat kesimpulan tentang keterkaitan atau ketergantungan data tersebut (Draper & Smith 1992).

Analisis Data

Karakteristik Demografi Responden

Dari 304 responden yang menjawab kuesioner, sebanyak 6,91% adalah pria dan 93,09% adalah wanita (lihat tabel I). Lebih dari setengah responden (55,92%) merupakan penduduk berusia 19 hingga 24 tahun, diikuti dengan usia 25 hingga 28 tahun. Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan sarjana strata 1 (S1) sebanyak 77,63%, diikuti oleh SMA sebanyak 12,83%. Dari jumlah penghasilan, terbanyak berkisar antara 7 juta Rupiah hingga 15 juta Rupiah (50,66%) diikuti oleh belum berpenghasilan (19,74%) dan antara 3,5 juta Rupiah hingga 7 juta Rupiah (17,11%).

Tabel I. Karakteristik Demografi Responden

Variable	Frequency	Persentase
Gender		
Laki Laki	21	6,91%
Perempuan	283	93,09%
Usia		
19 - 24 tahun	170	55,92%
25 - 28 tahun	91	29,93%
29 - 33 tahun	14	4,61%
> 34 tahun	29	9,54%
Level Pendidikan		
SMA	39	12,83%
Diploma	5	1,64%
Sarjana (S1)	236	77,63%
Master (S2)	22	7,24%
Lainnya	2	0,66%
Penghasilan		
Belum berpenghasilan	60	19,74%
< Rp 3.500.000	15	4,93%
Rp 3.500.000 - Rp 7.000.000	52	17,11%
Rp 7.000.001 - Rp 15.000.000	154	50,66%
Rp 15.000.001 - Rp 25.000.000	12	3,95%
> Rp 25.000.000	11	3,62%

Pengalaman pembelian produk ramah lingkungan

Tabel II merepresentasikan pengalaman responden terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Hampir seluruh responden (94,1%) membeli produk kecantikan dan perawatan kulit setidaknya 1-5 kali dalam sebulan. Pembelian tersebut didominasi oleh referensi teman sebanyak 65,25%. Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut terbanyak berkisar antara 300 ribu Rupiah hingga 500 ribu Rupiah (56,72%).

Tabel II. Pengalaman Responden dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Variable	Frequency	Persentase
Frekuensi Pembelian		
1-5 kali	287	94,10%
6-10 kali	1	0,33%
Lainnya	17	5,57%
Referensi Pembelian Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit per Bulan		
Keluarga	47	15,41%
Teman	199	65,25%
Lainnya	59	19,34%
Jumlah yang Dikeluarkan Untuk Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit		
< Rp 50.000	7	2,30%
Rp 50.000 - Rp 100.000	18	5,90%
Rp 100.000 - Rp 300.000	173	56,72%
Rp 300.000 - Rp 500.000	38	12,46%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	49	16,07%
> Rp 1.000.000	19	6,23%

Faktor dan Reliabilitas Analisis

Faktor analisis dilakukan untuk mendapatkan jumlah konstruk, tahap pertama adalah dengan melakukan uji KMO dan Bartlett kemudian dari hasil uji tersebut, nilai *factor loading* yang berada diatas 0,5 dikelompokkan, sehingga terbentuklah empat konstruk. Hal ini sesuai dengan jumlah konstruk dari jurnal acuan Suki (2013). Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas, tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa handal kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data, semakin tinggi nilai yang didapatkan maka kuesioner tersebut semakin dapat dipercaya keandalannya. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai *Cronbach's α* untuk masing-masing konstruk, kemudian membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan oleh Hair (2010). Berdasarkan referensi tersebut standar nilai yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah 0,7 sehingga konstruk yang mempunyai nilai kurang dari 0,7 tidak dilibatkan dalam penelitian ini karena dianggap tidak cukup handal. Hasil perhitungan dari kedua pengujian ini dapat dilihat pada tabel III.

Tabel III. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

Variable	Factor Loadings	Initial Eigenvalues	Cronbach's α
Posisi Merek Ramah Lingkungan			
Kualitas dan harga jadi pertimbangan penting saya saat membeli produk kecantikan dan perawatan kulit ramah lingkungan	0,744	1,943	0,712
Saya mengetahui merk-merk produk kecantikan dan perawatan kulit ramah lingkungan melalui iklan TV, media sosial, You Tube, dll.	0,691		
Produk kecantikan dan perawatan kulit ramah lingkungan sangat cocok dengan kebutuhan dan keinginan saya	0,725		
Meskipun produk kecantikan dan perawatan kulit ramah lingkungan lebih mahal, tapi saya tetap membeli produk tersebut	0,730		
Perilaku Konsumen Terhadap Merek Ramah Lingkungan			
Saya merasa reputasi produk The Body Shop secara umum dapat diandalkan	0,835	5,939	0,925
Saya merasa performa kualitas dari The Body Shop dapat diandalkan	0,859		
Saya merasa manfaat yang dikomunikasikan oleh The Body Shop pada umumnya dapat dipercaya	0,874		
Kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi saya	0,879		
The Body Shop selalu memenuhi janji dan tanggung jawabnya dalam melindungi lingkungan.	0,780		
Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan			
Memilih dan menggunakan produk The Body Shop merupakan investasi yang bermanfaat bagi saya dalam jangka panjang	0,802	2,108	0,860
Performa kualitas produk The Body Shop memenuhi ekspektasi saya	0,897		
Kurangnya distribusi produk dan outlet/toko The Body Shop adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk The Body Shop	0,693		
Saya membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan	0,767		
Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan			
Saya berniat untuk membeli produk The Body Shop karena kepedulian saya terhadap lingkungan	0,829	1,061	0,884
Saya berharap membeli produk The Body Shop di masa mendatang, karena manfaat lingkungannya	0,804		

Analisis Regresi Linier dan Pengujian Hipotesis

Tabel IV. Pengujian Hipotesis

	Hypothesized	Sig.	Coef. Beta	Result
H1	Posisi Merek Ramah Lingkungan → Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,007	0,127	Supported
H2	Perilaku Konsumen Terhadap Merek Ramah Lingkungan → Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,000	0,186	Supported
H3	Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan → Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,000	0,452	Supported

Regresi linier dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel tidak terikat (independen) (Sugiyono 2015). Berdasarkan hasil regresi linier yang dilakukan terhadap tiga hipotesis, didapatkan bahwa ketiga hipotesis memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga baik posisi merek ramah lingkungan, perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan, dan pengetahuan merek ramah lingkungan mempunyai hubungan dengan intensi pembelian produk ramah lingkungan. Dari regresi linier tersebut didapatkan nilai R Square sebesar 36%, artinya variabel pada penelitian ini menjelaskan 36% dari hubungan antara variabel dependen dengan independen, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. *Standardized Beta Coefficient* merupakan sebuah nilai yang menunjukkan perbandingan seberapa besar pengaruh antar variabel, berdasarkan tabel IV, nilai *Standardized Beta Coefficient* yang paling tinggi dimiliki oleh hipotesis tiga (H3) yang menyatakan terdapat hubungan antara pengetahuan merek ramah lingkungan dengan intensi pembelian produk ramah lingkungan, data tersebut mengimplikasikan bahwa pengetahuan merek ramah lingkungan mempunyai hubungan yang paling kuat jika dibandingkan dengan variabel lain pada penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel pengetahuan merek ramah lingkungan merupakan faktor yang mempunyai hubungan paling kuat dengan intensi membeli produk ramah lingkungan. Hal ini mempunyai implikasi bagi perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan untuk dapat memberikan pengetahuan tentang produk mereka kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai metode seperti melalui iklan atau kampanye pemasaran (*marketing campaign*), sehingga intensi pembelian terhadap produk tersebut meningkat. Variabel yang mempunyai hubungan kedua paling kuat adalah perilaku konsumen terhadap

produk ramah lingkungan. Dan yang terakhir adalah hubungan antara posisi merek ramah lingkungan dengan intensi membeli produk ramah lingkungan. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya adanya tiga faktor yang dianalisis, ruang lingkup yang terbatas untuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi saja, dan juga studi dilakukan spesifik bagi produk The Body Shop. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari faktor lain yang mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2002), "Brand leadership", *Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 2, pp. 175-178.
- Aaker, D.A. (2007), *Strategic Market Management*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Chan, R. (2001), "Determinants of Chinese consumers' green purchasing behaviour", *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.
- Draper, N.R. and Smith, H. 1992. *Applied Regression Analysis*, Second Edition. John Wiley and sons, Inc. New York.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Hartmann, P. and Ibanez, V.A. (2006), "Green value added", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 673-680.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lin, Y.C. and Chang, C.C.A. (2012), "Double standard: the role of environmental consciousness in green product usage", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 5, pp. 125-134.
- Norazah, M.S. (2013b), "Green products purchases: structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement", *Journal Sustainable Science and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-10.

- Norazah, M.S. (2016), "Green products purchase intention: impact of green brands, attitude and knowledge", *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 12, pp.2893-2910
- Patrick, H., Ibanez, V.A. and Sainz, F.J.F. (2005), "Green branding effects on attitude: functional vs emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-30.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Rios, F.J.M., Martinez, T.L., Moreno, F.F. and Soriono, P.C. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-33.
- Saha, M. and Darnton, G. (2005), "Green companies or green con-panies: are companies really green, or are they pretending to be?", *Business and Society Review*, Vol. 110 No. 2, pp. 117-157.
- Shrum, L., McCarty, J. and Lowrey, T. (1995) *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*. *Journal of Advertising*, 24, 71-82.
- Statista (2017), "Demand of Natural and Organic Products in 2016", diakses tanggal 20 November 2018 dari www.statista.com.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung, pp. 270.

Lampiran - Daftar Kuesioner

Section 1 - Profil Responden
Section 2 - Pengalaman dalam Membeli Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan
<p>Frekuensi pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan dalam satu bulan</p> <p>1-5 kali</p> <p>6-10 kali</p> <p>11-15 kali</p>
<p>Jenis produk perawatan kulit dan kecantikan yang dibeli</p> <p>Skin care</p> <p>Cosmetic</p> <p>Fragrance</p>
<p>Sumber motivasi pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan</p> <p>Keluarga</p> <p>Teman</p> <p>Tetangga</p> <p>Dosen</p>
<p>Jumlah uang yang dikeluarkan untuk produk perawatan kulit dan kecantikan ramah lingkungan</p> <p>< Rp 50.000</p> <p>Rp 50.000 - Rp 100.000</p> <p>Rp 100.000 - Rp 300.000</p> <p>Rp 300.000 - Rp 500.000</p> <p>Rp 500.000 - Rp 1.000.000</p> <p>> Rp 1.000.000</p>
Section 3
<p>Posisi Merek Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan yang Ramah Lingkungan</p> <p>1. Kualitas dan harga jadi pertimbangan penting saya saat membeli produk kosmetik ramah lingkungan</p>

2. Saya mengetahui merk-merk produk kosmetik ramah lingkungan melalui iklan
3. Produk kosmetik ramah lingkungan sangat cocok dengan kebutuhan dan keinginan saya
4. Meskipun produk tersebut lebih mahal, tapi saya tetap membeli produk tersebut

5-poin Likert Scale, 1 mengindikasikan “sangat tidak setuju” hingga 5, “ sangat setuju”

Perilaku Konsumen Terhadap Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan yang Ramah Lingkungan

1. Saya merasa reputasi produk The Body Shop secara umum dapat diandalkan
2. Saya merasa performa dari The Body Shop dapat diandalkan
3. Saya merasa manfaat yang dikomunikasikan oleh The Body Shop pada umumnya dapat dipercaya
4. Kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi saya
5. The Body Shop selalu memenuhi janji dan tanggung jawabnya dalam melindungi lingkungan.

5-poin Likert Scale, 1 mengindikasikan “sangat tidak setuju” hingga 5, “ sangat setuju”

Pengetahuan mengenai Merek The Body Shop yang Ramah Lingkungan

1. Memilih dan menggunakan produk The Body Shop merupakan investasi yang bermanfaat dalam jangka panjang
2. Performa produk The Body Shop memenuhi ekspektasi saya
3. Kurangnya distribusi toko adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk The Body Shop
4. Saya membeli produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan
5. Saya membeli produk The Body Shop karena memiliki manfaat yang ramah lingkungan daripada produk lain

5-poin Likert Scale, 1 mengindikasikan “sangat tidak setuju” hingga 5, “ sangat setuju”

Intensi Pembelian Produk The Body Shop

1. Saya berniat untuk membeli produk The Body Shop karena kepedulian saya terhadap

lingkungan

2. Saya berharap membeli produk produk The Body Shop di masa mendatang karena manfaat lingkungannya

3. Secara keseluruhan, saya senang membeli produk The Body Shop karena produk The Body Shop ramah lingkungan

5-poin Likert Scale, 1 mengindikasikan “sangat tidak setuju” hingga 5, “ sangat setuju”

Jurnal Bisnis

Reseac.1

ORIGINAL
REPORT

18

SIMILARITY
INDEX
%

9

INTERNET
SOURCES

11

PUBLICATION
%

7

STUDENT
PAPERS

PRIMARY
SOURCES

1	Aang Muhammad Nur Shidiq, Arry Widodo. "Green Product Purchase Intention", Journal of Secretary and Business Administration, 2018	7 %
2	www.emeraldinsight.co m Internet Source	2 %
3	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
4	media.neliti.co m Internet Source	1 %
5	Submitted to Universitas Riau Student Paper	1 %
6	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
	osit.htmlblogspot.co m	%

8	Internet Source	<1
9	eprints.mdp.ac.i d Internet Source	% <1
1	anzdoc.co m Internet Source	% <1
1	studentjournal.petra.ac .id Internet Source	% <1
1	eprints.uny.ac.i d Internet Source	% <1
1	www.knoacc.o rg Internet Source	% <1
1	www.lowonganpekerjaandiindonesia. com Internet Source	% <1
1	library.binus.ac.i d Internet Source	% <1
1	wisataalam.co m Internet Source	% <1
1	digilib.unila.ac.i d Internet Source	% <1
1	paguyuban- koperasi.blogspot.com Internet Source	% <1
1	repository.upi.ed U Internet Source	% <1
		%

20

fk.uns.ac.id

Internet Source

<1%

21

www.arenatekno.web.id

Internet Source

<1%

22

Norazah Mohd Suki. "Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge", British Food Journal, 2016

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off