

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota Propinsi Lampung dan pusat kegiatan perekonomian, pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan kota ini sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Batas wilayah kota Bandar Lampung yaitu:

1. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Natar kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Padang Cermin dan kecamatan Ketibung kabupaten Lampung Selatan.
3. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Tanjung Bintang kabupaten Lampung Selatan.
4. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin kabupaten Lampung Selatan.

Bandar Lampung memiliki luas wilayah 192 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 13 kecamatan dan 98 kelurahan. 13 kecamatan tersebut yaitu Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan, Teluk Betung Utara, Panjang, Tanjung Karang Timur, Tanjung Karang Pusat, Tanjung Karang Barat, Kemiling, Kedaton, Rajabasa, Tanjung Senang, Sukarame dan Sukabumi.

## B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah wanita di kota Bandar Lampung yang berusia di atas 17 tahun dan yang mengetahui produk kecantikan hijau *the body shop*. Penyebaran kuesioner ini dimulai sejak tanggal 21 Desember 2013 sampai dengan 29 Desember 2013 yang dilakukan dengan mengunjungi Central Plaza dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Banyak masalah-masalah yang ditemui di lapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini.

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-21 tahun	14	23
22-26 tahun	22	37
27-31 tahun	16	27
≥32 tahun	8	13
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas wanita di Bandar Lampung yang mengetahui produk kecantikan hijau *the body shop* pada

usia 22-26 tahun yaitu sejumlah 37%. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut kaum wanita mulai mengetahui dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan yang aman. Mayoritas wanita pada usia tersebut telah berpenghasilan sehingga mereka berminat membeli produk kecantikan hijau *the body shop* yang dikatakan lebih mahal dari produk kecantikan lainnya.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
≤ Rp. 1.500.000,00	19	32
Rp. 1.500.000,00-Rp. 2.500.000,00	12	20
Rp. 2.500.000,00-Rp. 3.500.000,00	20	33
Rp. 3.500.000,00-Rp. 5.000.000,00	7	12
≥ Rp. 5.000.000,00	2	3
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas wanita di Bandar Lampung yang mengetahui produk kecantikan hijau *the body shop* memiliki pendapatan antara Rp.2.500.000,00-Rp.3.500.000,00 yaitu sejumlah 33%. Pendapatan tersebut merupakan pendapatan mereka sendiri ataupun pendapatan yang diberikan orang tua mereka. Hal tersebut sesuai karena mayoritas dari mereka adalah wanita berusia di atas 22-26 tahun yang telah berpenghasilan.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

**Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
1-3 kali	52	86
4-6 kali	7	12
7-9 kali	1	2
>9 kali	0	0
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa mayoritas wanita di Bandar Lampung yang mengetahui produk kecantikan hijau *the body shop* pernah berkunjung ke toko *the body shop* sebanyak satu sampai tiga kali yaitu sejumlah 86%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui produk *the body shop* pernah berkunjung ke toko *the body shop* sebanyak 1-3 kali.

### C. Deskripsi Jawaban Responden

Responden penelitian ini telah memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang terkait dengan judul penelitian. Jawaban-jawaban tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Kemasan

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kemasan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Bentuk Kemasan yang Ditampilkan Produk *The Body Shop* Menarik”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	4	7
Setuju	43	71
Sangat Setuju	13	22
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui mayoritas responden setuju dengan pernyataan bentuk kemasan yang ditampilkan produk *the body shop* menarik, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 71% dan sangat setuju sebesar 22% yang artinya sebagian besar responden yang berminat membeli produk *the body shop* mengakui bahwa bentuk kemasan yang ditampilkan produk *the body shop* menarik, sedangkan responden yang menjawab netral sebesar 7%. Responden yang menjawab netral beropini bahwa hampir seluruh produk kecantikan memiliki bentuk kemasan yang menarik sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Warna Kemasan yang Ditampilkan Produk *The Body Shop* Mudah Diingat”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	4	7
Setuju	38	63
Sangat Setuju	18	30
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa lebih mayoritas responden setuju dengan pernyataan warna kemasan yang

ditampilkan produk *the body shop* mudah diingat, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 63% dan sangat setuju sebesar 30%, yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa warna kemasan yang ditampilkan produk *the body shop* mudah diingat. Responden yang menjawab netral sebesar 7%, mereka beropini bahwa hampir seluruh produk kecantikan memiliki warna kemasan yang mudah diingat sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Desain Kemasan yang Ditampilkan Produk *The Body Shop* Berbeda Dengan Produk Pesaing”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	3	5
Setuju	35	58
Sangat Setuju	22	37
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui mayoritas responden setuju dengan pernyataan desain kemasan yang ditampilkan produk *the body shop* berbeda dengan produk pesaing, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 58% dan sangat setuju sebesar 37% yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa desain kemasan yang ditampilkan produk *the body shop* berbeda dengan produk pesaing, sedangkan responden yang menjawab netral sebesar 5%. Responden yang menjawab netral beropini bahwa hampir seluruh produk kecantikan memiliki desain kemasan yang sama dengan produk pesaing sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Komposisi Kemasan yang Terkandung Dalam Produk *The Body Shop* Ramah Lingkungan”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	4	7
Setuju	24	40
Sangat Setuju	32	53
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan komposisi kemasan yang terkandung dalam produk *the body shop* ramah lingkungan, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebesar 53% yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa komposisi kemasan yang terkandung dalam produk *the body shop* ramah lingkungan. Responden yang menjawab netral sebesar 7%, mereka merasa ragu-ragu bahwa komposisi kemasan yang terkandung dalam produk *the body shop* ramah lingkungan sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 14. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kemasan Produk *The Body Shop* Memiliki Kesan (Citra) yang Unik”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	7	12
Setuju	22	37
Sangat Setuju	31	51
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan kemasan produk *the body shop* memiliki kesan

(citra) yang unik, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebesar 51%, yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa kemasan produk *the body shop* memiliki kesan (citra) yang unik, sedangkan responden yang menjawab netral sebesar 12%. Responden yang menjawab netral beropini bahwa hampir seluruh kemasan produk kecantikan memiliki kesan (citra) yang unik sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 15. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Fitur Kemasan Produk *The Body Shop* Praktis”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	9	15
Setuju	26	43
Sangat Setuju	26	42
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa penilaian responden yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan fitur kemasan produk *the body shop* menarik, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 43% dan sangat setuju sebesar 42% yang artinya mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa fitur kemasan yang terkandung dalam produk *the body shop* praktis. Responden yang menjawab netral sebesar 15%, mereka beropini bahwa hampir semua fitur kemasan produk kecantikan praktis sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.



## 2. Variabel Kelompok Referensi

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kelompok referensi dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 16. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi *The Body Shop* Dari Kelompok Kerja di Kantor/Kelompok Belajar di Sekolah/Universitas Saya”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	3
Netral	11	18
Setuju	32	54
Sangat Setuju	15	25
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa lebih dari sebagian responden setuju dengan pernyataan saya mendapatkan informasi *the body shop* dari kelompok kerja di kantor/kelompok belajar di sekolah/universitas saya, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 54% dan sangat setuju sebesar 25% yang artinya responden mengakui bahwa mereka mendapatkan informasi *the body shop* dari kelompok kerja di kantor/kelompok belajar di sekolah atau universitas mereka, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3%. Responden yang menjawab tidak setuju beropini bahwa mereka yang berminat membeli produk *the body shop* tanpa ada informasi produk tersebut dari kelompok kerja di kantor/kelompok belajar di sekolah atau universitas mereka sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih tidak setuju.

**Tabel 17. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Mendapatkan Rekomendasi Untuk Membeli Produk *The Body Shop* Dari Kelompok Persahabatan Saya”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	3
Netral	12	20
Setuju	26	44
Sangat Setuju	20	33
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk *the body shop* dari kelompok persahabatan saya, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 44% dan sangat setuju sebesar 33% yang artinya responden beropini bahwa mereka mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk *the body shop* dari kelompok persahabatan mereka.

**Tabel 18. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Mendapatkan Saran Untuk Membeli Produk *The Body Shop* Berdasarkan Arahan Kelompok Belanja Saya”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	5
Netral	8	13
Setuju	34	57
Sangat Setuju	15	25
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya mendapatkan saran untuk membeli produk *the body shop* berdasarkan arahan kelompok belanja saya, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 57% dan sangat

setuju sebesar 25% yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa mereka mendapatkan saran untuk membeli produk *the body shop* berdasarkan arahan kelompok belanja mereka, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5%. Responden yang menjawab tidak setuju beropini bahwa mereka yang berminat membeli produk *the body shop* tanpa ada saran dari kelompok kerja di kantor/kelompok belajar di sekolah atau universitas mereka sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih tidak setuju.

**Tabel 19. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Keunggulan Produk *The Body Shop* Dari Kelompok Maya (Pengguna *Instagram, Facebook, Twiter*) Saya”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	7
Netral	4	7
Setuju	29	48
Sangat Setuju	23	38
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 19 diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan saya mendapatkan informasi keunggulan produk *the body shop* dari kelompok maya (pengguna *instagram, facebook, twiter*) saya, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 48% dan sangat setuju sebesar 38% yang artinya responden memiliki keyakinan bahwa saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk *the body shop* dari kelompok persahabatan saya.

### 3. Variabel Sikap

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel sikap dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 20. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Suka Produk *The Body Shop*”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	2	3
Setuju	26	43
Sangat Setuju	32	54
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan saya suka produk *the body shop*, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebesar 54% yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa mereka suka produk *the body shop*, sedangkan responden yang menjawab netral sebesar 3%. Responden yang menjawab netral merasa ragu-ragu bahwa mereka menyukai produk *the body shop* sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 21. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Suka Strategi Pemasaran Hijau Produk *The Body Shop*”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	9	15
Setuju	24	40
Sangat Setuju	27	45
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 21 diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan saya suka strategi pemasaran hijau produk *the body shop*, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 40% dan sangat setuju sebesar 45% yang artinya mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa mereka suka strategi pemasaran hijau produk *the body shop*. Responden yang menjawab netral sebesar 15%, mereka merasa ragu-ragu bahwa mereka menyukai strategi pemasaran hijau produk *the body shop* sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 22. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Suka Kualitas Produk *The Body Shop*”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	3	5
Setuju	35	58
Sangat Setuju	22	37
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya suka kualitas produk *the body shop*, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 58% dan sangat setuju sebesar 37% yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa saya suka kualitas produk *the body shop*, sedangkan responden yang menjawab netral sebesar 5%. Responden yang menjawab netral merasa ragu-ragu bahwa mereka menyukai kualitas produk *the body shop* sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

**Tabel 23. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Suka Keunggulan Produk *The Body Shop*”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	3	5
Setuju	32	53
Sangat Setuju	25	42
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 23 diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya suka keunggulan produk *the body shop*, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 53% dan sangat setuju sebesar 42% yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa saya suka keunggulan produk *the body shop*. Responden yang menjawab netral sebesar 5%, mereka merasa ragu-ragu bahwa mereka menyukai keunggulan produk *the body shop* sehingga dari pemikiran tersebut mereka lebih memilih netral.

#### 4. Variabel Minat Beli

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel sikap dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 24. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Mencari Informasi Mengenai Produk Kecantikan Hijau *The Body Shop*”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	13	22
Setuju	25	41
Sangat Setuju	22	37
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan saya mencari informasi mengenai produk *the body shop*, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 41% dan sangat setuju sebesar 37% yang artinya mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa saya mencari informasi mengenai produk *the body shop*.

**Tabel 25. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Ingin Segera Memiliki Produk *The Body Shop*”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Netral	7	12
Setuju	33	55
Sangat Setuju	20	33
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 25 diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya ingin segera memiliki produk *the body shop*, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 55% dan sangat setuju sebesar 33% yang artinya mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa ingin segera memiliki produk *the body shop*.

**Tabel 26. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Akan Tetap Menunggu Produk *The Body Shop* Bila Produk Yang Saya Inginkan Telah Habis”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	2
Netral	6	10
Setuju	29	48
Sangat Setuju	24	40
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan saya akan tetap menunggu produk *the body shop* bila produk yang saya inginkan telah habis, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 48% dan sangat setuju sebesar 40% yang artinya mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa saya akan tetap menunggu produk *the body shop* bila produk yang saya inginkan telah habis.

**Tabel 27. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Akan Mengabaikan Pilihan Produk Lain Selain Produk *The Body Shop*”**

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	5
Netral	13	22
Setuju	23	38
Sangat Setuju	21	35
Total	60	100

Sumber: data diolah 2014

Tanggapan responden berdasarkan tabel 27 diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan saya akan mengabaikan pilihan produk lain selain produk *the body shop*, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 38% dan sangat setuju sebesar 35% yang artinya mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa saya akan mengabaikan pilihan produk lain selain produk *the body shop*.



## D. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak dapat terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

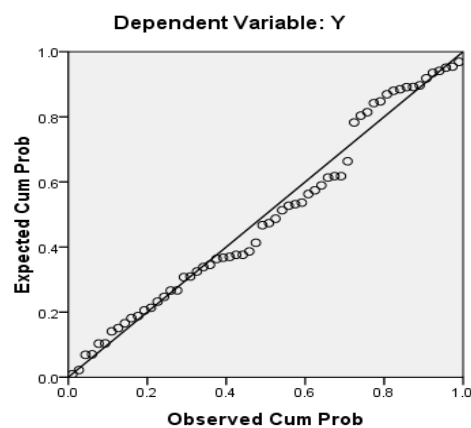
### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

1. jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



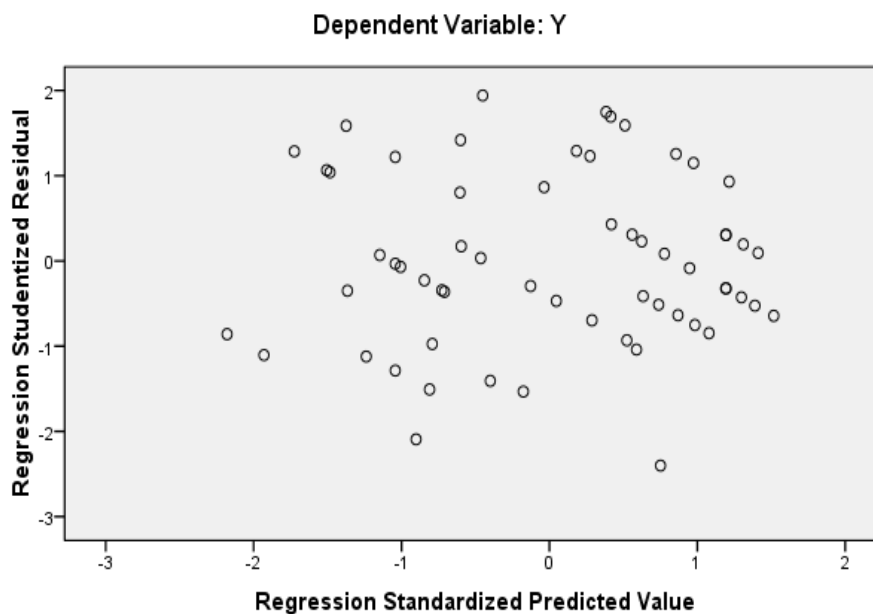
Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 5 di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Santoso, 2004). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan gambar 6 pola scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dan tidak membentuk suatu pola tertentu seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model layak digunakan.

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut (Gujarati, 2003) yaitu untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk melihat apakah ada multikolonieritas dalam penelitian ini maka akan dilihat dari *Variance*

*Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

1. mempunyai nilai VIF < 5.
2. mempunyai angka *tollerance* > 0,10

**Tabel 28. Hasil Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.624	1.603
.588	1.702
.676	1.479

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa seluruh nilai VIF variabel independen kurang dari angka 5 yaitu 1,603 untuk variabel kemasan (X1), 1,702 untuk variabel kelompok referensi (X2) dan 1,479 untuk variabel sikap (X3). Model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga memenuhi syarat.

### **E. Pengujian Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kemasan (X1), kelompok referensi (X2) dan sikap (X3) terhadap minat beli (Y). Pada penelitian ini uji regresi

linear dilakukan dengan bantuan program spss 16. Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 29. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.711	2.562		.278	.782		
X1	.162	.114	.173	1.429	.158	.624	1.603
X2	.359	.117	.383	3.076	.003	.588	1.702
X3	.339	.142	.278	2.393	.020	.676	1.479

Sumber: data diolah 2014

Pada tabel 29 tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 0,711. Nilai koefisien regresi variabel kemasan ( $X_1$ ) sebesar 0,162, kelompok referensi ( $X_2$ ) sebesar 0,359 dan sikap ( $X_3$ ) sebesar 0,339. Berdasarkan nilai-nilai koefisien tersebut maka persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\hat{Y} = 0,711 + 0,162X_1 + 0,359X_2 + 0,339X_3$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = minat beli

$X_1$  = kemasan

$X_2$  = kelompok referensi

$X_3$  = sikap

Konstanta sebesar 0,711 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen yaitu kemasan, kelompok referensi dan sikap maka minat beli nilainya adalah 0,711. Koefisien regresi variabel kemasan ( $X_1$ ) sebesar 0,162 menyatakan bahwa jika kemasan mengalami kenaikan 1, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,162 dengan asumsi lain variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kemasan dan minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung.

Koefisien regresi variabel kelompok referensi ( $X_2$ ) sebesar 0,359 menyatakan bahwa jika kelompok referensi mengalami kenaikan 1, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,359 dengan asumsi lain variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kelompok referensi dan minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung.

Variabel sikap ( $X_3$ ) menunjukkan koefisien sebesar 0,339 menyatakan bahwa jika sikap mengalami kenaikan 1, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,339 dengan asumsi lain variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara sikap dan minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung.

Dari nilai koefisien regresi variabel independen tersebut, koefisien regresi variabel kelompok referensi ( $X_2$ ) menunjukkan nilai terbesar yaitu 0,359, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung.

## F. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji $R^2$

Hasil uji dengan menggunakan regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 30. Hasil Uji  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.462	1.625

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 30 menunjukkan nilai koefisien  $R^2$  (R Square) sebesar 0,489 atau 48,9%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (kemasan, kelompok referensi, sikap) mampu menjelaskan variabel dependen (minat beli) yaitu sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sebanyak 51,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 2. Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji F, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 31. Hasil Uji F**

Variabel yang Dicari Korelasinya	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y	17,857	2,766	Ho4 ditolak

Sumber: data diolah 2014

Hasil perhitungan melalui uji F diperoleh F hitung sebesar 17,857 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel F-statistik yang terlampir pada lampiran dengan  $df_1=(k-1)=(4-1)=3$  dengan  $df_2=(n-k)$  yaitu  $(60-3)=57$  dan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F tabel sekitar 2,766. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa:

- a. F hitung > F tabel ( $17,857 > 2,766$ )
- b. Probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima artinya yaitu secara simultan kemasan, kelompok referensi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada minat beli.

### 3. Uji t

Pegujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 32. Hasil Uji t**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kemasan ( $X_1$ )	1,429	1,673	0,158	$H_{01}$ diterima
Kelompok Referensi ( $X_2$ )	3,076	1,673	0,003	$H_{02}$ ditolak
Sikap ( $X_3$ )	2,393	1,673	0,020	$H_{03}$ ditolak

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 32 di atas menunjukkan hasil t hitung untuk kemasan ( $X_1$ ) sebesar 1,429 yaitu lebih kecil dari t tabel (1,673) yang diperoleh dari derajat kebebasan  $df=n-k-1$  ( $df=60-3-1=56$ ) maka  $H_{01}$  diterima artinya secara parsial variabel kemasan ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y).



Kelompok referensi ( $X_2$ ) menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,076 yaitu lebih besar dari t tabel (1,673) maka  $H_{02}$  ditolak artinya secara parsial variabel kelompok referensi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Variabel ke tiga yaitu sikap menunjukkan hasil t hitung sebesar 2,393 yaitu lebih besar dari t tabel (1,673) maka  $H_{03}$  ditolak artinya secara parsial variabel sikap ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

## **G. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Hijau *The Body Shop* di Bandar Lampung.**

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel kemasan sebesar 1,429 dan t tabel sebesar 1,673 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,429 < 1,673$ ) serta nilai probabilitasnya di atas 0,05 yaitu 0,158 yang berarti  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung. Mayoritas responden dari enam item pernyataan mengenai bentuk, warna, desain, komposisi, citra dan fitur kemasan memberi jawaban setuju dan sangat setuju serta beberapa responden menjawab netral. Jawaban responden pada item pertama mengenai bentuk kemasan yaitu sebesar 71% menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju, yang artinya mayoritas

responden yang berminat membeli produk *the body shop* mengakui bahwa bentuk kemasan yang ditampilkan produk *the body shop* menarik. Tanggapan responden pada item ke dua mengenai warna kemasan yang setuju dan sangat setuju sebesar 63% dan 30%, yang artinya sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa kemasan yang ditampilkan produk *the body shop* mudah diingat. Jawaban responden pada item ke tiga mengenai desain kemasan yaitu sebesar 58% menjawab setuju dan 37% menjawab sangat setuju, yang artinya mayoritas responden beropini bahwa desain kemasan yang ditampilkan produk *the body shop*, berbeda dengan produk pesaing. Tanggapan responden pada item ke empat mengenai komposisi kemasan yang setuju dan sangat setuju sebesar 40% dan 53%, yang artinya sebagian besar responden beropini bahwa komposisi kemasan yang terkandung dalam produk *the body shop* ramah lingkungan. Jawaban responden pada item ke lima mengenai citra kemasan yaitu sebesar 37% menjawab setuju dan 51% menjawab sangat setuju yang artinya mayoritas responden berpendapat bahwa kemasan produk *the body shop* memiliki kesan (citra) yang unik, lalu pada item terakhir tentang fitur kemasan 43% responden menjawab setuju dan 42% responden menjawab sangat setuju, yang artinya mereka memiliki keyakinan bahwa fitur kemasan produk *the body shop* praktis. Hal ini menyebabkan variabel kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Dalam melakukan pembelian suatu produk, responden lebih mementingkan faktor lain diluar kemasan. Hal ini disebabkan responden dalam penelitian ini adalah wanita yang mengetahui tentang produk

kecantikan hijau *the body shop*, sehingga mereka mengetahui dan mengutamakan kualitas yang terkandung dari produk ini. Hal tersebut mengakibatkan kemasan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop*. Hal ini berarti tidak mendukung pernyataan dari Stanton (2006) fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga kemasan sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

## **2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Hijau *The Body Shop* di Bandar Lampung.**

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel kelompok referensi sebesar 3,076 dan t tabel sebesar 1,673 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,076 > 1,673$ ) serta nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 yaitu 0,003 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas mereka setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tentang rekan kerja, sahabat dan teman. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok referensi dapat memberi pengaruh dan menarik sejumlah konsumen untuk berminat membeli produk kecantikan hijau *the body shop*.

Responden menganggap bahwa informasi yang didapatkan dari kelompok referensi tentang produk kecantikan hijau *the body shop* adalah penting sebelum memutuskan untuk membeli. Pernyataan ini sejalan dengan

pendapat Solomon dalam Suryati (2010) mengenai tujuh jenis kekuatan yang dimiliki kelompok referensi yang diantaranya kekuatan informatif (*informative power*), seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena sumber kekuatan itu dianggap memiliki kebenaran. Pengalaman menggunakan produk bisa menghasilkan kekuatan informatif, maka dalam melakukan pembelian produk kecantikan hijau *the body shop*, informasi, saran dan pendapat dari kelompok referensi dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dari nilai koefisien regresi variabel independen tersebut, koefisien regresi variabel kelompok referensi ( $X_2$ ) menunjukkan nilai koefisien terbesar yaitu 0,359, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung. Dalam melakukan pembelian suatu produk, responden lebih mementingkan informasi, saran dan pendapat dari orang lain. Wanita yang berminat membeli produk *the body shop* mencari informasi dari referensi-referensi tentang produk tersebut, seperti informasi tentang keunggulan produk.

### **3. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Hijau *The Body Shop* di Bandar Lampung.**

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel sikap sebesar 2,393 dan t tabel sebesar 1,673 yang artinya t hitung lebih

besar dari t tabel ( $2,393 > 1,673$ ) serta nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 yaitu 0,020 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas mereka setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tentang produk, strategi pemasaran hijau, kualitas dan keunggulan. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok sikap dapat memberi pengaruh konsumen untuk berminat membeli produk kecantikan hijau *the body shop*.

Responden menganggap pengetahuan tentang isu lingkungan telah menghasilkan efek nyata pada perilaku. Mereka percaya bahwa kondisi lingkungan saat ini telah makin memburuk dan menjadi perhatian masyarakat, oleh karena itu persepsi mereka mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Produk kecantikan organik juga dikenal memiliki kualitas yang lebih baik karena mengandung unsur 100% *vegetarian*. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Kazt dalam Sumarwan (2012) yaitu sikap memiliki fungsi sebagai pengetahuan. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, sehingga pengetahuan tersebut menimbulkan rasa suka sehingga responden berminat membeli produk kecantikan hijau *the body shop*.

#### **4. Pengaruh kemasan, kelompok referensi dan sikap terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop* di Bandar Lampung.**

Hasil perhitungan melalui uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan, kelompok referensi dan sikap terhadap minat beli. Diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel ( $17,857 > 2,766$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa kemasan, kelompok referensi dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan hijau *the body shop*.