

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN, PERHATIAN, MINAT DAN
TINDAKAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK
BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

OLEH :

ARINI MARTAJAYA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KESADARAN, PERHATIAN, MINAT DAN TINDAKAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ARINI MARTAJAYA

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada suatu perusahaan/lembaga harus mengacu pada konsep pemasaran yang bermuara pada kepuasan konsumen/pelanggan. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepribadian juga mempengaruhi kesadaran konsumen atas suatu produk. Tindakan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk merupakan serangkaian tahapan yang diawali dengan kesadaran kemudian membentuk perhatian selanjutnya membentuk minat sampai akhirnya membentuk suatu tindakan. Model tersebut dikenal dengan Model *AIDA* (*Attention/kesadaran*), (*Interest/perhatian*), (*Desire/minat*), and (*Action/tindakan*) yang biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas produk baru di kalangan konsumen termasuk produk Body Shop yang banyak digunakan kaum wanita.

Permasalahannya adalah Apakah keputusan konsumen membeli produk-produk Body Shop di Bandar Lampung dipengaruhi oleh model AIDA (kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan).

ARINI MARTAJAYA

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan terhadap keputusan membeli produk Body Shop. Hipotesisnya adalah Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk Body Shop dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan.

Metode pengumpulan data menggunakan angket dengan sampel sebanyak 50 responden, analisis data melalui regresi berganda.

Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa faktor Tindakan merupakan pengaruh dominan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Bodyshop di Bandar Lampung, hal tersebut berdasarkan nilai β sebesar 0,676., diikuti oleh Faktor Perhatian (0,517) dan Faktor Kesadaran (0,514) serta faktor Minat (0,315) . Hasil uji *R Square* yaitu 0,542 yang berarti bahwa variabel Kesadaran (X_1), Perhatian (X_2), dan Minat (X_3) serta Tindakan (X_4), terhadap Keputusan Membeli produk Bodyshop di Bandar Lampung (Y) sebesar 57,5%.

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN, PERHATIAN, MINAT DAN
TINDAKAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK
BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG**

OLEH :

ARINI MARTAJAYA

Skripsi
Sebagai Salah Satu syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN, PERHATIAN,
MINAT DAN TINDAKAN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK-PRODUK BODY SHOP DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Arini Martajaya*

No. Pokok Mahasiswa : **1011011056**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Oktober 2016

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arini Martajaya
Nomor Pokok Mahasiswa : 1011011056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat Dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-Produk Body Shop Di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa pengakuan aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan ssebaari tulisan orang lain tanpa pengakuan aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagai mana mestinya.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan



**Arini Martajaya
NPM 1011011056**

Riwayat Hidup

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 30 Oktober 1992, sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, pasangan Bapak H. Abdul Rachman dan Hj. Beria Zena. Peneliti memiliki 2 saudara dan 1 adik laki-laki.

Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah TK Taman Siswa pada tahun 1996, SD Negeri 1 Teluk Betung pada tahun 1998, SMP Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2004, SMA Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2007.

Pada tahun 2010, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini kepada

“Orang Tuaku Terkasih”

(H.Abdul Rachman dan Hj. Beria Zena, S.Pd)

Terimakasih atas do'a yang tiada henti, semangat, motivasi, ketulusan, perjuangan dan pengorbanan serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah mama dan papa berikan kepadaku. Ucapan terimakasih ini tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah mama dan papa berikan kepadaku, terimalah karyaku ini sebagai ukiran kasih sayang ku untuk kalian yang sangat berharga bagiku di dunia ini.

“Kakaku Terkasih”

(Anatasia Paramitha, S.E., M.M dan Andry Alfaresie, S.H)

Terimakasih atas doa, suport dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.

“Adik Terkasih”

(Artha Nugraha)

Terimakasih atas doa, suport dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.

“Galih Adityo”

Terimakasih atas doa, support, kesabaran, kasih sayang serta bantuan-nya agar terselesainya skripsi ini.

MOTTO

Kuolah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua dan calon suamipun ikut merasa bahagia.

(Arini Martajaya)

Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang, teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson)

SANWACANA

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama menyusun skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu DR. R.R Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama, pada ujian skripsi yang bersedia hadir dan memberikan kritik dan saran, serta nasihat dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing utama yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan kepada peneliti sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan waktunya, masukan, bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
7. Bapak Prof. DR. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.S.B.A selaku pembimbing akademik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas semua ilmu pengetahuan, petunjuk, saran, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Teristimewa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, H. Abdul Rachman dan Hj. Beria Zena, S.pd. terimakasih atas semua limpahan kasih sayang yang luar biasa, doa, segala pelajaran hidup yang telah diberikan serta menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakaku tercinta Anatasia Paramitha, S.E., M.M dan Andry Alfaresie, S.H., serta adiku tercinta Artha Nugraha. terimakasih atas semua limpahan kasih sayang yang luar biasa, doa, segala pelajaran hidup yang telah diberikan serta menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kekasihku tercinta Galih Adityo Nugroho, S.Kom. yang telah memberikan semangat dan selalu menemaniku.
13. Sahabatku Agatha Rentina, Andy Ringgita, S.Pt. Terima kasih atas kebersamaan kalian tanpa diminta selalu memberikan semangat.
14. Rekan-rekan Manajemen Universitas Lampung.

15. Terima kasih untuk Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2016

Penulis,

Arini Martajaya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis.....	15
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Arti Pentingnya Pemasaran.....	16
2.2 Arti Pentingnya Promosi.....	18
2.3 Kepribadian remaja sebagai Konsumen	20
2.4 Model AIDA	22
2.5 Komunikasi Pemasaran	26
2.5 Arti Pentingnya Perilaku Konsumen	29
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.2 Penentuan Populasi dan sampel	32
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	33
3.4 Variabel Operasional Penelitian.....	33
3.5 Uji Instrumen Penelitian	34
3.6 Alat Analisis Data	35

IV. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.1 Uji Validitas	38
4.1.2 Uji Reliabilitas	40
4.2 Hasil Tabulasi Angket.....	40
4.3 Analisis Kuantitatif	51
4.4 Uji Hipotesis.....	52
4.4.1 Pengukuran Variabel Bebas Secara Menyeluruh	52
4.4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial	53

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kategori Produk di Body Shop Bandar Lampung	3
2. Jumlah Pengunjung Body Shop di Bandar Lampung	4
3. Definisi Operasional Variabel.....	33
4. Kreteria Validitas dan reliabilitas	34
5. Validitas Produk Body Shop.....	40
6. Reliabilitas Produk Body Shop	41
7. Jawaban Konsumen tentang Pengetahuan Konsumen	42
8. Jawaban Konsumen tentang Pemakaian Produk.....	43
9. Jawaban Konsumen tentang Kesadaran Menggunakan Produk.....	43
10. Jawaban Konsumen tentang Produk Inovasi	44
11. Jawaban Konsumen tentang Kesesuaian Produk Bahan Baku	45
12. Jawaban Konsumen tentang Produk Memberikan Kenikmatan	46
13. Jawaban Konsumen tentang Berminat Melakukan Pembelian Produk ...	47
14. Jawaban Konsumen Berminat membayar dengan Harga Premium.....	48
15. Jawaban Konsumen tentang Berminat mencoba Produk.....	48
16. Jawaban Konsumen tentang Menggunakan Produk secara Terartur	50
17. Jawaban Konsumen tentang Menggunakan Produk Untuk yang akan Datang.....	50
18. Jawaban Konsumen tentang Selalu Mencari Informasi Terbaru	51
19. Hasil Uji Parsial Pembelian Produk Bodyshop di Bandar Lampung	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran.....	14

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar konsumen yang memberi pengaruh pada pergerakan konsumsi adalah konsumen akhir yang biasanya merupakan konsumen individu (Engel *et al.* 2005). Setiap konsumen individu memiliki perbedaan karakteristik dengan konsumen individu lainnya. Konsumen individu meliputi setiap individu baik anak-anak maupun orang dewasa yang melakukan konsumsi (Sumarwan 2004).

Salah satu kelompok usia yang sering dijadikan fokus utama dalam penelitian dan menjadi target pemasaran adalah kelompok remaja. Pada dasarnya, dunia remaja lebih bervariasi dan dinamis daripada kelompok usia lainnya (Santrock 2007). Remaja juga disebut-sebut sebagai kelompok usia yang konsumtif karena memiliki keinginan membeli yang tinggi untuk membentuk kepribadian yang akan melekat pada dirinya (Sari 2009). Disamping itu, remaja juga sangat mudah terpengaruh oleh media (Makgosa 2010). Keberadaan media massa memudahkan individu mengakses informasi terkait berbagai produk yang beredar di pasaran. Konsumen juga menilai iklan sebagai media yang mengenalkan manfaat dan cara pemakaian suatu produk (Limbong 2009). Pola konsumsi seseorang terbentuk saat remaja (Sari 2009). Meskipun remaja cenderung mengikuti tren, tetapi mereka sangat menunjukkan minatnya terhadap suatu produk.

Minat terhadap suatu produk sangat bervariasi sesuai dengan usia para konsumen (Schiffman & Kanuk 2000). Begitu pula dengan remaja, pada umumnya remaja memiliki pandangan tersendiri mengenai berbagai produk yang ada di pasaran. Dengan kata lain, remaja telah membangun kemandiriannya dalam menilai berbagai produk yang akan dikonsumsinya. Hal ini juga didukung oleh perkembangan kognitif remaja yang menjadikannya sebagai individu yang sudah mampu berpikir lebih abstrak, logis, dan idealis (Santrock 2002). Karakteristik remaja tersebut disertai dengan kesadaran mereka akan merek sebagai efek dari informasi yang diterima menyebabkan pergerakan pasar remaja cepat berkembang (Solomon *et al.* 2009).

Perilaku konsumsi pada remaja juga erat kaitannya dengan pengaruh lingkungan di sekitar remaja antara lain lingkungan pertemanan dan lingkungan sekolahnya. Lingkungan dapat mempengaruhi perilaku seseorang namun tetap disertai oleh banyak pertimbangan dalam diri orang tersebut (Santrock 2007).

Salah satu produk yang memperhatikan faktor lingkungan dan dekat dengan kalangan remaja adalah kosmetik. Kosmetik saat ini yang dijual dimasyarakat adalah kosmetik yang menghindari pemakaian bahan kimia dalam pembuatan. Produsen yang memperhatikan kosmetik yang tidak memakai bahan kimia dan mempertahankan penggunaan bahan alami adalah kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan Body Shop. Body Shop saat ini sudah membuka tokonya di Bandar Lampung sejak Juni 2014 dan terletak di Gedung Hypermart. Kategori produk yang dijual terdapat pada Tabel1 berikut ini:

Tabel 1 Kategori Produk di Body Shop Bandar Lampung

No	Kategori Produk	Kisaran Harga (Rp)
1	<i>Gift (skin care, bath and body, fragrance)</i>	159.000 – 529.000
2	<i>Make Up (lips, eyes, mascar)</i>	79.000 – 269.000
3	<i>Body care (vannilla, rose, soap and body lotion)</i>	49.000 – 399.000
4	<i>Fragrance</i>	89.000 – 379.000
5	<i>Skin care (mosturazing)</i>	99.000 – 349.000
6	<i>Hair treatment</i>	99.000 – 299.000

Sumber; Body Shop Bandar Lampung, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa kisaran harga produk yang cukup mahal. Hal ini terjadi karena Body Shop merupakan perusahaan yang memperhatikan lingkungan dan tidak menggunakan bahan kimia untuk produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan juga tidak dihasilkan dari merusak lingkungan

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepribadian juga mempengaruhi kesadaran konsumen atas suatu produk. Kesadaran atas produk dibentuk secara otomatis oleh individu dengan bantuan kondisi di sekitarnya. Proses psikologis yang dialami konsumen juga membantu konsumen untuk berpikir, merasakan, dan memberi alasan dalam menyadari kelebihan dan kekurangan suatu produk (Loudon & Bitta 2004).

Kesadaran sangat erat kaitannya dengan pengetahuan seseorang tentang suatu produk. Pengetahuan terkait atribut produk mendorong kesadaran seseorang akan kebutuhan untuk mengonsumsi produk tersebut. Pengetahuan yang dimiliki akan membentuk persepsi seseorang terhadap produk. Kesadaran atas produk yang

dimiliki konsumen akan melekat pada pikirannya dan menjadi landasan tindakan dalam mengonsumsi. Kelompok yang paling sensitif terhadap pengetahuan akan produk adalah kalangan remaja. Kelompok ini memiliki pengetahuan yang relatif lebih baik dalam mengakses informasi sehingga dapat mengevaluasi suatu produk dengan menggunakan teknologi komunikasi (Schiffman & Kanuk 2000).

Tabel 2 berikut ini menyajikan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Toko Body Shop selama tahun 2014.

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Body Shop Bandar Lampung

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Juni	1.235
2	Juli	1.579
3	Agustus	1.890
4	September	2.123
5	Oktober	2.367
6	November	2.286
	Rata-rata	1.913

Sumber : Toko Body Shop Bandar Lampung, 2015

Tabel 2 memperlihatkan jumlah pengunjung yang cenderung meningkat setiap bulannya. Menurut wawancara pengunjung terbanyak adalah kalangan remaja dengan usia antara 15 sampai dengan 22 tahun. Produk yang dihasilkan oleh Body Shop merupakan produk yang ditujukan terutama untuk segmen 15 sampai dengan 25 tahun. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa makin banyak remaja di

Bandar Lampung yang memperhatikan penggunaan produk yang ramah lingkungan.

Kerelaan membeli produk ramah lingkungan dikalangan remaja merupakan bukti yang cukup kuat untuk menunjukkan bahwa remaja memang ingin melakukan sesuatu untuk buminya (Lee *et al.* 2010). Informasi mengenai produk ramah lingkungan dapat diakses melalui internet maupun media lain yang beredar disekitar remaja. Hal tersebut mempermudah remaja mengenal produk ramah lingkungan dan manfaat yang ditawarkan. Sangat mudah mempengaruhi remaja melalui media massa karena remaja merupakan kelompok konsumen yang sangat sensitif terhadap pengaruh media (Wang & Chang 2008).

Produk ramah lingkungan merupakan suatu bentuk kontribusi nyata bagi alam. Artinya, bahan baku diambil secara lestari dan tidak merusak konservasi alam yang diolah secara bersih dan higienis sehingga senantiasa selaras dengan alam. Produk ini mengandung aspek sosial ekonomi serta masih memiliki nilai pasar. Produk ramah lingkungan kini sudah banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah kosmetik yang ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan tergolong produk baru yang dibuat untuk menanggulangi masalah yang ada yaitu pemanasan global, serta untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang lebih lanjut. Sebagai bentuk inovasi, produk ramah lingkungan ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi oleh masyarakat luas (Rogers 2003). Sasaran produk ramah lingkungan ini mencakup seluruh kelompok konsumen. Produk tersebut kini memiliki nilai lebih dari segi penghargaan diri. Sebab,

seseorang yang menggunakan produk tersebut dinilai menganut perilaku cinta bumi yang lebih baik daripada orang lain. Dengan demikian, remaja yang menggunakan produk ramah lingkungan akan merasakan peningkatan rasa percaya diri.

Keefektifan produk ramah lingkungan ini diawali dengan kesadaran konsumen sasaran akan keberadaan dan fungsi dari produk tersebut. Kesadaran konsumen atas suatu produk biasanya dijadikan indikator keberhasilan kinerja produk tersebut (Olson 2005). Hal ini dikarenakan, setelah kesadaran dimiliki oleh konsumen maka selanjutnya konsumen akan mencoba produk tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk menjadi konsumen tetap atau tidak. Disamping itu, konsumen tidak hanya fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukannya tetapi juga fokus pada kesadaran terhadap dimensi dan karakteristik khusus yang dimiliki produk tersebut (Kwan *et al.* 2004).

Tindakan konsumen untuk mengonsumsi suatu inovasi dengan kata lain merupakan serangkaian tahapan yang diawali dengan kesadaran kemudian membentuk perhatian selanjutnya membentuk minat sampai akhirnya membentuk suatu tindakan. Model tersebut dikenal dengan Model *AIDA* (*Attention* (kesadaran), *Interest* (perhatian), *Desire* (minat), and *Action* (tindakan) yang biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas produk baru di kalangan konsumen (Kotler & Armstrong 2008).

Penelitian mengenai perilaku konsumsi remaja sudah banyak dilakukan namun penelitian yang menganalisis perilaku konsumsi remaja menggunakan aplikasi Model *AIDA* tidak sebanyak penelitian mengenai perilaku konsumsi remaja pada

umumnya. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui perilaku konsumsi produk ramah lingkungan pada remaja menggunakan pendekatan Model *AIDA*.

1.2 Perumusan Masalah

Kepribadian menggambarkan perbedaan antara satu individu dengan individu lainnya (Sumarwan 2004). Kepribadian tergambar melalui sikap yang ditunjukkan individu pada lingkungannya. Karakteristik yang melatarbelakangi kehidupan seseorang juga ikut andil dalam pembentukan kepribadian. Hal ini menjadi sangat menarik karena kepribadian akan senantiasa mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang dalam kegiatan konsumsi (Schiffman & Kanuk 2000).

Kepribadian bersama karakteristik yang dimiliki remaja membentuk satu kesatuan utuh yang mempengaruhi remaja dalam tindakannya termasuk tindakan konsumsi. Berdasarkan sudut pandang ekologi anak, Bronfenbrenner menyatakan bahwa remaja dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan sosial di sekitarnya secara langsung karena remaja adalah salah satu unsur dalam lingkungan (Berns 2007).

Sistem yang paling dekat dengan remaja adalah mikrosistemnya. Mikrosistem merupakan situasi atau lingkungan remaja yang paling dekat dan berinteraksi langsung dengan remaja. Sistem ini terdiri atas keluarga, teman sebaya, dan sekolah. Keluarga merupakan faktor yang secara intensif mempengaruhi remaja. Hal ini dikarenakan karakteristik keluarga berhubungan langsung dengan

karakteristik remaja secara umum. Disamping itu, remaja pun cenderung berorientasi pada teman-teman dan lingkungan sekitarnya dalam bertindak. Remaja mendengarkan pendapat teman dalam berperilaku termasuk perilaku konsumsi. Selain itu, kegiatan sekolah juga membangun pengetahuan remaja dan membantu remaja merencanakan konsumsinya.

Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemasar saja, namun juga menjadi tanggung jawab seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harapan meningkatnya konsumen *green orientation* di masa yang akan datang akan menghasilkan lingkungan yang lebih baik lagi. Merebaknya isu mengenai lingkungan menuntut adanya kepedulian sosial terhadap lingkungan yang salah satunya ditunjukkan dengan mengenal dan mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Gerakan kembali ke alam melalui produk ramah lingkungan untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik dan peduli terhadap lingkungan belakangan ini mulai banyak dijumpai di Indonesia walaupun dalam skala yang terbatas (Junaedi 2005). Hal ini dikarenakan belum banyaknya informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga pergerakan produk ramah lingkungan pun masih terbatas. Tujuan diproduksinya produk ramah lingkungan termasuk salah satunya adalah makanan organik sudah tentu baik.

Kosmetik sebagai salah satu produk yang banyak dikonsumsi remaja saat ini makin banyak diolah dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan menghindari penggunaan bahan kimia. Isu tentang kesehatan dan ramah lingkungan merupakan isu yang sangat berkembang saat ini. Produk yang ditawarkan oleh para pemasar harus memperhatikan isu mengenai lingkungan dan kesehatan. Body shop sebagai salah satu perusahaan yang menjual kosmetik ramah lingkungan secara konsisten memproduksi kosmetik yang memperhatikan kedua isu tersebut.

Body Shop saat ini sudah membuka tokonya di Bandar Lampung. Merek Body Shop merupakan kosmetik yang berkomitmen memperhatikan proses produksinya dengan tidak menggunakan bahan kimia dan ramah lingkungan. Berdasarkan data pengunjung yang mengunjungi toko Body Shop diketahui rata-rata kalangan remaja dengan usia 15 – 22 tahun sebanyak 1.913 orang (Tabel 2). Jika memperhatikan harga produk yang ditawarkan Body Shop diketahui bahwa harga yang ditawarkan relatif mahal yaitu berisar antara Rp. 49.000 sampai dengan Rp. 529.000 (Tabel 1).

Berdasarkan ulasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumsi produk ramah lingkungan pada remaja melalui aplikasi Model *AIDA*. Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah keputusan konsumen membeli produk-produk Body Shop di Bandar Lampung dipengaruhi oleh model *AIDA*?

Apakah keputusan konsumen membeli produk-produk Body Shop di Bandar Lampung dipengaruhi oleh model AIDA (kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan).

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

Menganalisis pengaruh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan terhadap mengonsumsi produk Body Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah sebagai sarana pengembangan dan aplikasi ilmu yang telah diperoleh serta mendapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen remaja dalam mengonsumsi produk baru. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai perilaku remaja dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan.

1.4 Kerangka Pemikiran

AIDA merupakan singkatan dari empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide baru dari suatu produk. *AIDA* terdiri atas *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tindakan). Pendekatan menggunakan model ini dilakukan guna mengetahui efektivitas produk baru di kalangan konsumen. Proses yang dilakukan konsumen berdasarkan model ini berjalan terus menerus dan melewati aktivitas yang berbeda di setiap tahapannya.

1.4.1 Kesadaran

Kesadaran mengenai produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit (Kotler & Armstrong 2008). Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif (Olson 1975). Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja, biasanya individu akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta sesuai dengan kebutuhan sehingga terbentuklah kesadaran atas keberadaan suatu produk (Rogers 2003).

Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan mengenai atribut produk baru, pengalaman konsumsi di masa lalu, dan keinovatifan seseorang (Rogers 2003). Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan 2004). Engel *et al.* (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut produk tersebut. Pengetahuan pembelian meliputi tempat pembelian dan cara pembelian. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai tata cara pemakaian produk agar bekerja secara optimal dan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.

Disamping itu, konsumen juga perlu untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat produk. Terdapat dua jenis manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (Sumarwan 2004). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan dan emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

1.4.2 Perhatian

Pada tahapan ini, konsumen mulai menilai inovasi produk. Berbeda dengan tahapan kesadaran yang berada di ranah kognitif, tahap perhatian ini berada di ranah afektif. Artinya, secara psikologis konsumen lebih terlibat dengan inovasi produk. Konsumen lebih aktif mencari dan menggunakan pengetahuan tentang produk, memilih informasi yang paling dapat dipercaya, serta menginterpretasikan informasi yang didapat. Individu mengevaluasi informasi untuk mengurangi resiko penggunaan produk baru. Dalam hal ini, individu membutuhkan opini dari orang lain untuk lebih meyakinkan. Tahapan ini membangun persepsi mengenai produk secara menyeluruh berdasarkan kesesuaian produk dengan konsumen dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Rogers 2003).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk 2000). Persepsi terbentuk dari suatu kegiatan aktif individu yang diawali dengan kesadaran akan stimulus dari lingkungan sebab tidak semua stimulus diperhatikan atau diingat dan disimpan

dalam ingatan seseorang. Stimulus biasanya berupa iklan di media massa, kemasan, pesan, dan bentuk lainnya (Sumarwan 2004). Individu jarang memperhatikan inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Rogers 2003). Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya kognitif untuk mengolah seluruh informasi yang diterimanya (Engel *et al.* 1995). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor pribadi dan faktor lingkungan (Sumarwan 2004). Faktor pribadi meliputi motivasi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Sedangkan faktor lingkungan meliputi segala sesuatu yang terdapat pada iklan atau kemasan produk. Kesimpulan yang diambil konsumen atas citra suatu objek inilah yang merupakan hasil dari penerimaan konsumen terhadap stimulus (Sumarwan 2004).

Hasil yang diharapkan pada tahapan ini adalah sikap terhadap produk berupa menyukai produk, memahami tujuan produk, dan merencanakan konsumsi produk. Sikap yang terbentuk pada individu akan mempengaruhi tindakan di masa mendatang, dalam hal ini adalah mengadopsi atau menolak produk baru. Namun ternyata sikap yang dimiliki tidak selalu menghasilkan tindakan yang konsisten dan sesuai (Rogers 2003). Fenomena ini disebut kesenjangan *KAP (knowledge, attitude, practice)*. Dengan kata lain, sikap terhadap produk baru tidak selalu membentuk tindakan mengadopsi atau menolak secara langsung. Oleh karenanya, diperlukan satu tahapan lagi untuk lebih meyakinkan tindakan yang akan dilakukan.

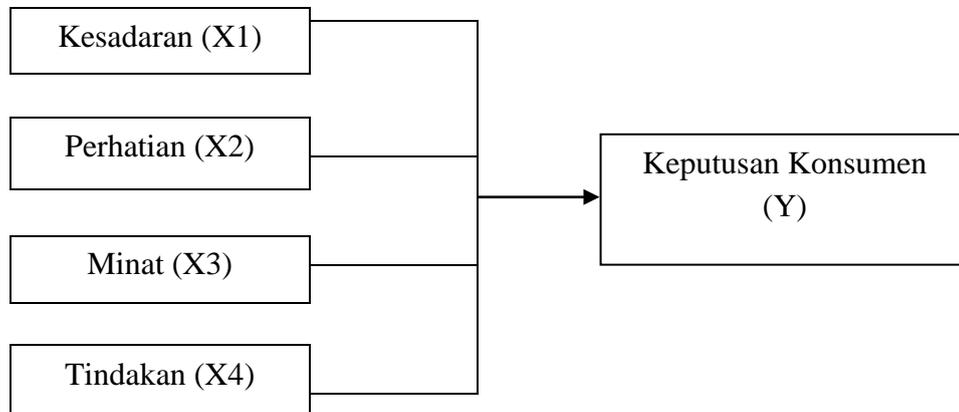
1.4.3 Minat

Minat erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk, seharusnya individu mencoba mengonsumsi produk terkait terlebih dahulu. Setelah melakukan percobaan, individu dapat merasakan secara langsung kinerja produk. Sehingga, keputusan tindakan yang akan diambil selanjutnya akan lebih tepat. Lee *et al.* (2010) menyatakan bahwa, perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui beberapa perilaku seperti: (1) merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengonsumsi, (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.

1.4.4 Tindakan

Terdapat dua kemungkinan tindakan yang dilakukan seseorang terkait produk baru, yaitu mengadopsi atau mengabaikan. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk baru. Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir (Kotler & Armstrong 2008). Ciri utama seseorang telah mengadopsi produk baru adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur, dan melanjutkan konsumsi di masa mendatang (Rogers 2003).

Berdasarkan kerangka pemikitan maka model yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

1.5 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk Body Shop dipengaruhi secara signifikan oleh *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tidakan)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2000), bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan, kelancaran

penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) konsep pemasaran berpijak pada tiga pilar utama, yaitu:

a. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintergrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

c. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berarti berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2.2 Arti dan Pentingnya Promosi

Menurut Lamb, *et al* (2001): promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi terdiri dari lima kiat utama, yaitu:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d. *Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pembeli.
- e. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2001) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb,*et al*, 2001). Strategi

promosi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi menjadi sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, calon pelanggan atau pihak lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian.

2.3 Kepribadian Remaja dalam Sudut Pandang Konsumen

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman & Kanuk 2000). Ciri-ciri kejiwaan atau sifat dalam diri meliputi latar belakang, kualitas, pembawaan, sifat, kemampuan, dan perangai khusus seseorang yang dikenal dengan karakteristik. Kepribadian merupakan kombinasi unik berbagai faktor dalam diri individu (Sumarwan 2004). Oleh karenanya, kepribadian yang terbentuk akan berbeda antara satu individu dengan individu lain sebab karakteristik masing-masing individu berbeda. Kepribadian yang berbeda bisa diamati melalui perilaku yang berbeda antara satu orang dengan orang yang lainnya. Kepribadian terbentuk melalui berbagai proses psikologis dan berangsur-angsur (Schiffman & Kanuk 2000).

Salah satu teori kepribadian yang menjadi orientasi dalam pengukuran kepribadian adalah teori sifat atau teori ciri. Teori ini mengukur berbagai sifat yang salah satunya adalah keinovatifan konsumen (Schiffman & Kanuk 2000). Keinovatifan konsumen merupakan ukuran kemauan seseorang untuk menerima berbagai hal baru. Hal tersebut secara khusus menggambarkan wawasan konsumen mengenai suatu produk (Schiffman & Kanuk 2000). Melalui wawasan yang dimilikinya, maka konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut cocok

bagi kepribadiannya sehingga mereka menyukai, membeli, dan menggunakan produk tersebut (Sumarwan 2004). Keinovatifan konsumen dipengaruhi oleh pola komunikasi dan sistem sosial disekitarnya (Rogers 2003). Konsumen yang terbuka dan bersedia berkomunikasi dengan orang lain akan lebih mudah mendapatkan berbagai informasi baru. Keinovatifan konsumen dibagi ke dalam dua kelompok yaitu konsumen inovatif dan dogmatis.

Konsumen yang memiliki sifat inovatif cenderung menjadi orang pertama yang mencoba berbagai produk atau jasa baru. Kelompok ini biasanya dijadikan tolok ukur kesuksesan suatu produk atau jasa baru (Schiffman & Kanuk 2000). Konsumen yang inovator lebih cepat memiliki opini tersendiri mengenai suatu produk karena konsumen tersebut lebih cepat mencari informasi dibandingkan orang lain (Rogers 2003). Disamping itu, ada pula konsumen yang bersedia mengonsumsi produk baru setelah orang lain banyak mengonsumsi produk tersebut. Mereka masih disebut konsumen yang inovatif karena masih bersedia terbuka terhadap produk baru meskipun dalam waktu yang cukup lama. Hasil penelitian Chao dan Reid (2010) mempertegas pernyataan Goldsmith *et al.* (2005) bahwa pada dasarnya seseorang yang inovatif tidak serta merta mengonsumsi produk baru begitu saja. Biasanya keinovatifan tersebut terbentuk atas kecenderungan mereka untuk mencari informasi sedalam-dalamnya mengenai produk baru tersebut yang diperoleh melalui iklan atau media informasi lainnya.

Dogmatis merupakan suatu sifat kekakuan konsumen terhadap hal lain diluar kebiasaan dirinya (Sumarwan 2004). Kelompok konsumen ini biasanya hanya bersedia bergaul dengan orang-orang yang memiliki pemikiran serupa dengan

dirinya (Rogers 2003). Apabila pada akhirnya konsumen ini mengadopsi inovasi suatu produk justru setelah konsumen lainnya mengadopsi inovasi lainnya.

Konsumen yang rendah dogmatismenya cenderung lebih menyukai berbagai produk inovatif daripada produk alternatif yang sudah ada sejak lama. Sebaliknya, konsumen yang sangat dogmatis lebih cenderung memilih produk yang sudah mapan dibandingkan alternatif produk yang baru dan inovatif (Schiffman & Kanuk 2000).

2.4 Model AIDA

AIDA merupakan singkatan dari empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide baru dari suatu produk. *AIDA* terdiri atas *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tidakan). Pendekatan menggunakan model ini dilakukan guna mengetahui efektivitas produk baru di kalangan konsumen. Proses yang dilakukan konsumen berdasarkan model ini berjalan terus menerus dan melewati aktivitas yang berbeda di setiap tahapannya.

2.4.1 Kesadaran

Kesadaran mengenai produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit (Kotler & Armstrong 2008). Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif (Olson 2005). Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja, biasanya individu akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta sesuai dengan kebutuhan sehingga terbentuklah kesadaran atas keberadaan suatu produk (Rogers 2003).

Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan mengenai atribut produk baru, pengalaman konsumsi di masa lalu, dan keinovatifan seseorang (Rogers 2003). Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan 2004). Engel *et al.* (2005) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut produk tersebut. Pengetahuan pembelian meliputi tempat pembelian dan cara pembelian. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai tata cara pemakaian produk agar bekerja secara optimal dan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.

Disamping itu, konsumen juga perlu untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat produk. Terdapat dua jenis manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (Sumarwan 2004). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan dan emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen tentu memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda (Sumarwan 2004). Pengetahuan yang telah terbentuk akan mengarahkan individu pada suatu respon berupa perasaan tertentu pada produk terkait (Lee *et al.* 2010).

2.4.2 Perhatian

Pada tahapan ini, konsumen mulai menilai inovasi produk. Berbeda dengan tahapan kesadaran yang berada di ranah kognitif, tahap perhatian ini berada di ranah afektif. Artinya, secara psikologis konsumen lebih terlibat dengan inovasi produk.

Konsumen lebih aktif mencari dan menggunakan pengetahuan tentang produk, memilih informasi yang paling dapat dipercaya, serta menginterpretasikan informasi yang didapat. Individu mengevaluasi informasi untuk mengurangi resiko penggunaan produk baru. Dalam hal ini, individu membutuhkan opini dari orang lain untuk lebih meyakinkan. Tahapan ini membangun persepsi mengenai produk secara menyeluruh berdasarkan kesesuaian produk dengan konsumen dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Rogers 2003).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk 2000). Persepsi terbentuk dari suatu kegiatan aktif individu yang diawali dengan kesadaran akan stimulus dari lingkungan sebab tidak semua stimulus diperhatikan atau diingat dan disimpan dalam ingatan seseorang. Stimulus biasanya berupa iklan di media massa, kemasan, pesan, dan bentuk lainnya (Sumarwan 2004). Individu jarang memperhatikan inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Rogers 2003). Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya kognitif untuk mengolah seluruh informasi yang diterimanya (Engel *et al.* 2005). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor

pribadi dan faktor lingkungan (Sumarwan 2004). Faktor pribadi meliputi motivasi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Sedangkan faktor lingkungan meliputi segala sesuatu yang terdapat pada iklan atau kemasan produk. Kesimpulan yang diambil konsumen atas citra suatu objek inilah yang merupakan hasil dari penerimaan konsumen terhadap stimulus (Sumarwan 2004).

Hasil yang diharapkan pada tahapan ini adalah sikap terhadap produk berupa menyukai produk, memahami tujuan produk, dan merencanakan konsumsi produk. Sikap yang terbentuk pada individu akan mempengaruhi tindakan di masa mendatang, dalam hal ini adalah mengadopsi atau menolak produk baru. Namun ternyata sikap yang dimiliki tidak selalu menghasilkan tindakan yang konsisten dan sesuai (Rogers 2003). Fenomena ini disebut kesenjangan *KAP* (*knowledge, attitude, practice*). Dengan kata lain, sikap terhadap produk baru tidak selalu membentuk tindakan mengadopsi atau menolak secara langsung. Oleh karenanya, diperlukan satu tahapan lagi untuk lebih meyakinkan tindakan yang akan dilakukan.

2.4.3 Minat

Adopsi erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk, seharusnya individu mencoba mengonsumsi produk terkait terlebih dahulu. Setelah melakukan percobaan, individu dapat merasakan secara langsung kinerja produk. Sehingga, keputusan tindakan yang akan diambil selanjutnya akan lebih tepat. Lee *et al.* (2010) menyatakan bahwa, perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui beberapa perilaku seperti: (1) merekomendasikan

produk pada orang lain agar turut mengonsumsi, (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.

2.4.4 Tindakan

Terdapat dua kemungkinan tindakan yang dilakukan seseorang terkait produk baru, yaitu mengadopsi atau mengabaikan. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk baru. Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir (Kotler & Armstrong 2008). Ciri utama seseorang telah mengadopsi produk baru adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur, dan melanjutkan konsumsi di masa mendatang (Rogers 2003).

Untuk mengetahui tingkat efektivitas produk ramah lingkungan pada contoh, digunakan *Customer Response Index (CRI)*. *Customer response index* menganalisis efektivitas mulai dari pemaparan, tingkat kesadaran, pemahaman, minat untuk bertindak, hingga tindakannya. Kemudian dihitung berdasarkan persentase masing-masing variabel tersebut dengan rumus berikut (Best 2008):

$$CRI = (\% \text{pemaparan}) \times (\% \text{kesadaran}) \times (\% \text{pemahaman}) \times (\% \text{minat}) \times (\% \text{tindakan})$$

2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan

menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).

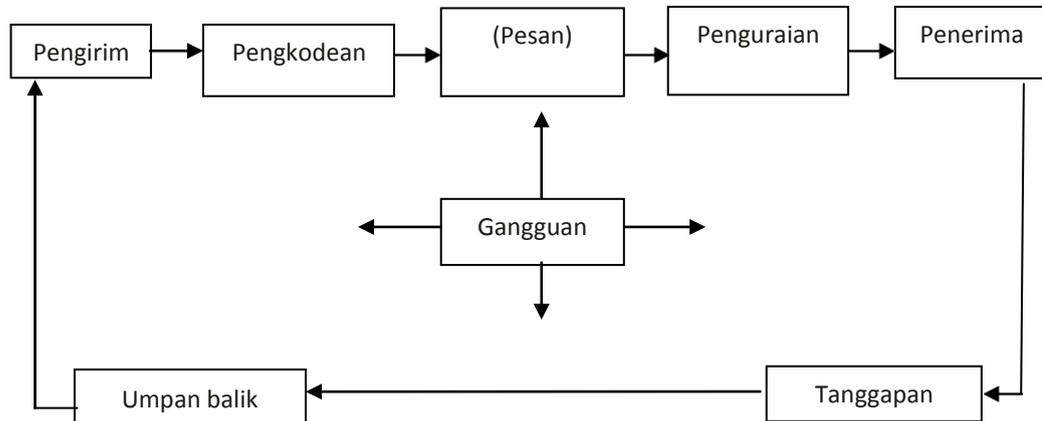
Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2008).

Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan perlu memahami periklanan dengan benar. Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, pelanggan, dan publik.

Pemasaran modern sekarang ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang kompetitif, dan mendistribusikan produk dengan cepat ke tangan konsumen. Hal yang diperlukan oleh perusahaan sekarang ini adalah melakukan komunikasi dengan pelanggan sasaran, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan, dan juga kepada masyarakat umum. Untuk

melakukan proses komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur yang mendasari komunikasi yang efektif.



Gambar 2 Elemen-elemen Proses Komunikasi

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Keterangan:

Pada gambar di atas menunjukkan suatu model komunikasi yang terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.7 Arti dan Pentingnya Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005:4)

Menurut Kotler dan Keller (2009:163), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang-barang, jasa, ide, dan pengalaman.

Ada beberapa alasan mengapa mempelajari perilaku konsumen itu sangat penting, Mowen dan Minor (2002:11) mengatakan bahwa alasan mempelajari perilaku konsumen diantaranya:

1. Analisis konsumen harusnya menjadi dasar manajemen pemasaran.

Analisis ini akan membantu para manajer untuk:

- a. Mendesain bauran pemasaran.
 - b. Mensegmen pasar bisnis.
 - c. Memposisikan dan mendeferensiasikan produk.
 - d. Melaksanakan analisis lingkungan.
 - e. Mengembangkan studi riset pasar.
2. Perilaku konsumen harus memainkan peranan yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.

3. Studi perilaku konsumen akan memungkinkan seseorang menjadi konsumen yang lebih efektif.
4. Analisis konsumen memberikan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku manusia.
5. Studi perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi:
 - a. Orientasi konsumen
 - b. Fakta-fakta tentang perilaku manusia
 - c. Teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, faktor ini memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan

organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada di tempat yang paling penting. Perannya terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.

- c. Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan.

III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

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

3.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pembeli produk Body Shop di Hypermart Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probabiliti sampling dengan mengacu pada pendapat Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998) menyatakan jumlah sampel yang diambil minimal 4 - 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 parameter yang berupa item-item pertanyaan/kuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar $12 \times 4 = 48$ responden dan dicukupkan menjadi 50.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Semua variabel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala interval. Penggunaan skala interval dengan lima skala poin untuk variabel kesadaran, perhatian, minat, tindakan dan keputusan pembelian dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Selain dengan daftar pertanyaan, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi merupakan data yang dikumpulkan melalui data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak kedua.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Definisi, indikator dan skala pengukuran terdapat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif (Kotler & Armstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan atribut 2. Pengetahuan pemakaian 3. Kepribadian (nilai) 	Interval
Perhatian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk inovasi 2. Kesesuaian bahan baku 3. Keterlibatan 	Interval

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
Minat diartikan sebagai perasaan konsumen yang erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. (Schiffman & Kanuk 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan melakukan pembelian 2. Keinginan membayar dengan harga premium 3. Keinginan untuk mencoba produk 	Interval
Tindakan merupakan hasil akhir serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk (Kotler & Armstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengonsumsi produk secara teratur 2. Melanjutkan konsumsi dimasa mendatang 3. Mencari informasi terbaru mengenai produk 	Interval
Keputusan konsumen diartikan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa didasarkan atas evaluasi antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Armstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Tidak ada keluhan 3. Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi 	Interval

3.5 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:40).

Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 (Hair dalam Jogiyanto 2007) menyatakan bahwa suatu indikator atau item

membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *loading* memberikan nilai besar. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery, yaitu:

Tabel 4 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45-0,55	Cukup Valid
3	0,56-0,62	Valid
4	0,63-0,71	Sangat Valid
5	> 0,71	Memuaskan atau sangat sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2007)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

3.6. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan anaalisis dilakukan uji coba kuesioner kepada responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas diukur dengan menggunakan faktor analisis, sedangkan reliabilitas dengan menggunakan angka Cronbach Alpha. Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan

persamaan regresi linear berganda. Persamaan yang akan diestimasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_t$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Kesadaran

X_2 = Perhatian

X_3 = Minat

X_4 = Tindakan

e_t = *Error*

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel Terikat secara simultan Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{Jk_{reg}/k}{Jk_{res}/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$Jk_{(reg)}$ = $b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$

$Jk_{(res)}$ = $\sum Y^2 - Jk_{(reg)}$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

F_{tabel} = $F_{\alpha}(k : n-k-1)$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho = Secara simultan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

Ha = Secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y.

2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak

b. Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara parsial menggunakan uji t perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh X terhadap Y

2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak

b. Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis awal yang diajukan adalah dapat diterima dengan alasan sebagai berikut.

1. Hasil regresi linear berganda menyatakan bahwa Kesadaran (X_1), Perhatian (X_2), dan Minat (X_3) serta Tindakan (X_4), terhadap Keputusan Membeli produk Bodyshop di Bandar Lampung (Y).
2. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa faktor Tindakan merupakan pengaruh dominan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Bodyshop di Bandar Lampung, hal tersebut berdasarkan nilai β sebesar 0,676., diikuti oleh Faktor Perhatian (0,517) dan Faktor Kesadaran (0,514) serta faktor Minat (0,315) .
3. Hasil uji *R Square* yaitu 0,542 yang berarti bahwa variabel Kesadaran (X_1), Perhatian (X_2), dan Minat (X_3) serta Tindakan (X_4), terhadap Keputusan Membeli produk Bodyshop di Bandar Lampung (Y) sebesar 57,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Produsen produk Bodyshop memperhatikan faktor Tindakan (*Action*) karena merupakan hal utama atau dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Bodyshop. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan selalu melakukan inovasi-inovasi baru.
2. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi, seperti brosur, pameran, media periklanan, dan lain-lain Tujuannya tentu saja untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk Bodyshop yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus menyediakan informasi yang lebih lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi.
3. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan variabel lainnya yaitu faktor Minat. Dengan cara mencari tahu produk Bodyshop yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen saat ini agar dapat membuat terobosan baru sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen serta dapat mempertinggi citra konsumen dengan memakai produk tersebut.

4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini pada alat analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berns, R. 2007. *Child, Family, School, Community: Socialization and Support*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Best, R.J. 2009. *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. 5th ed. United Kingdom: Pearson Prentice-hall.
- Chao, C.W., Reid, M. 2010. Consumer innovativeness and Chinese's really new product adoption behaviour. Proceedings of the Australian And New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) conference 2010 "Doing More With Less", 29 November 2010 to 1 December 2010, Departement of Management University of Canterbury, Christchurch, New Zealand, pp. 1- 7.
- Daniel, V. 2009. *Easy Green Living*. Jakarta: Penerbit Hikmah.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 2005. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Ed ke-6. Budijanto, penerjemah. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firdaus, F., Mulyaningsih, S., Anshor, H. 2008. Sintesis film kemasan ramah lingkungan dari komposit pati, khitosan, dan asam polilaktat dengan pemlastik gliserol. *Logika*, 5, 14-18.
- Goldsmith, R.E., Hofacker, C.F. 2011. Measuring consumer innovativeness. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.
- Goleman, D. 2009. *Ecological Intelligence*. Lina Y, penerjemah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gozali, Imam, 2001, *Metode Penelitian*, BPFE-UGM Jogjakarta
- Hair, Joseph F, Jr Rolph Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition. Prentice Hall : United States America.
- Jogiyanto, 2007, *Metode Penelitian Survei*, LPFE-UGM, Yogyakarta.
- Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 189-201.

- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Ed ke-12. Sabran B, penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Kwan, C.Y., Yeung, K.W., Au, K.F. 2004. Decision making behaviour toward casual wear buying: a study of young consumers in Maniland China. *Journal of Management and World Business Research*, 1, 1-10.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., Kim, Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a green hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901-914.
- Ling-Yee, L. 2007. Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: a moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 31-53.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. 2004. *Consumer Behaviour: concept and applications*. New York: McGraw Hill.
- Makgosa, R. 2010. The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers: insight and ideas for responsible marketers*, 11 (4), 307-319.
- Onkvisit, S., Shaw, J. 2007. Self concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (1), 13- 23.
- Olson, D.W. 2005. Awareness as an indicator of new product performance. *Advances in Consumer Research*, 2, 495-506.
- Rogers, E.M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Santrock, J.W. 2002. *Life Span Development*. Ed ke-5. Damanik J, penerjemah. Jakarta: Erlangga. . 2007. *Remaja Jilid 1*. Ed ke-11. Widyasinta B, penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, S.W. 2011. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*. 7th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silvertsen, I., Silvertsen, T. 2008. *Generation Green: The ultimate teen guide to living an eco-friendly life*. USA: Simon Pulse.
- Soler, F., Gil, J.M. 2002. Consumer's acceptability of organic food in Spain. *British Food Journal*, 104 (8), 670-687.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. 2009. *Consumer Behaviour: a European perspective*. United Kingdom: Prentice Hall.

Solomon, M.R. 2002. *Consumer Behaviour*. Ed ke-5. New Jersey: Prentice hall inc.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.