

**PENGARUH *POSITIONING*, SIKAP, DAN PENGETAHUAN ATAS MEREK  
HIJAU PADA NIAT BELI KOSMETIK THE BODY SHOP**

**Skripsi**

**Oleh**

**NABILLA SHAFIRA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *POSITIONING*, SIKAP, DAN PENGETAHUAN ATAS MEREK HIJAU PADA NIAT BELI KOSMETIK THE BODY SHOP**

**OLEH  
NABILLA SHAFIRA**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Perubahan taraf hidup masyarakat dan meningkatnya arus informasi menyebabkan kebutuhan menjadi meningkat dan beragam. Salah satunya pembelian barang kosmetik yang bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan menjadi suatu kebutuhan.. Perusahaan kosmetik kini telah menghadirkan inovasi dari produk kosmetik yaitu produk *Green Cosmetics*. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *positioning*, sikap, dan pengetahuan atas merek hijau pada niat beli kosmetik *The Body Shop*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *positioning*, sikap, dan pengetahuan atas merek hijau pada niat beli kosmetik *The Body Shop*. Jenis penelitian adalah survei. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas menggunakan faktor analisis dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel *positoning* (X1), sikap (X2) dan pengetahuan (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

**Kata kunci : *Positioning*, Sikap, Pengetahuan dan Niat Beli.**

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF POSITION, ATTITUDE, AND KNOWLEDGE OF GREEN BRANDS IN THE COSMETIC BUYER OF THE BODY SHOP**

*By*

**NABILLA SHAFIRA**

*Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung*

*Changes in the standard of living of people and changes in information flow cause the needs to increase and vary. One of them is buying cosmetic goods that are no longer just to fulfill the demand but instead become a necessity. Cosmetics companies are now providing cosmetic products such as Green Cosmetics. Therefore, it is important to conduct research to find out how the positioning, attitude, and knowledge of green brands on the purchase intention of The Body Shop cosmetics.*

*The purpose of this study was to determine the positioning, attitude and knowledge of green brands based on the intention to buy cosmetics from The Body Shop. This type of research is a survey. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection techniques with a questionnaire of 100 respondents. Validity testing uses factor analysis and reliability testing uses Cronbach's Alpha. Data analysis techniques using quantitative analysis with the SPSS program. The results of the study positioning variable (X1), attitude (X2) and knowledge (X3) have a significant effect on purchase intention (Y).*

***Keywords: Positioning, Attitude, Knowledge and Purchase Intention.***

**PENGARUH *POSITIONING*, SIKAP, DAN PENGETAHUAN ATAS MEREK  
HIJAU PADA NIAT BELI KOSMETIK THE BODY SHOP**

**Oleh**

**NABILLA SHAFIRA  
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  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH POSITIONING, SIKAP DAN PENGETAHUAN ATAS MEREK HIJAU PADA NIAT BELI KOSMETIK THE BODY SHOP**

Nama Mahasiswa : **Nabilla Shafira**

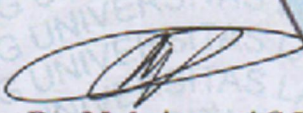
Nomor Pokok Mahasiswa : **1651011003**

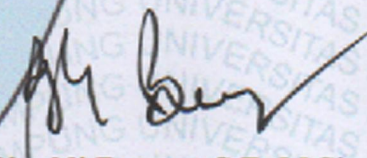
Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




1. **Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19661027 199003 2 002

  
**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19710415 199512 1 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

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

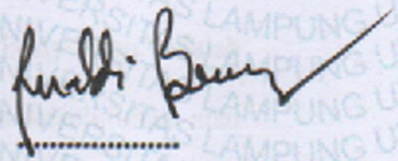
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

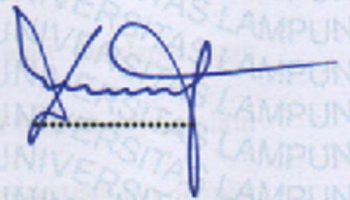
**Ketua : Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



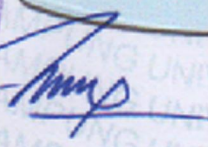
**Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



**Penguji : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, SE., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 November 2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabilla Shafira

NPM : 1651011003

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Positioning*, Sikap, dan Pengetahuan Atas Merek Hijau Pada Niat Beli Kosmetik The Body Shop” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 7 November 2019  
Yang membuat pernyataan



Nabilla Shafira

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Jaya, Lampung Tengah pada tanggal 13 Juli 1998.

Peneliti adalah anak pertama dari Bapak Hartono Darus dan Ibu Titik Nurhalimah.

Pada tahun 2003 peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Nurul Huda Tersan Nunyai, Lampung Tengah. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2010 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Terusan Nunyai, Lampung Tengah. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP) di IT Bustanul Ulum, Terbangi Besar, Lampung Tengah dan diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 7 Bandar Lampung hingga tahun 2016.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur SIMANILA Reguler (Mandiri). Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi dan mengikuti kepanitian dalam berbagai acara pada tingkat Fakultas maupun Universitas. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 selama 40 hari di Desa Tawan Suka Mulya, Kecamatan Lumbok Seminung, Kabupaten Lampung Barat.



## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmaanirrahiim  
Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran  
Allah SWT dan salawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat  
cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.  
Ku Persembahkan skripsiku ini kepada:

### **Orang tuaku**

Ayahanda Hartono Darus dan Ibunda Titik Nurhalimah

### **Saudaraku**

Dwina Rahmaditya Azzahra

### **Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan motivasi dan doa.**

Terima kasih yang tiada tara untuk Almh. Mbah Cip, Yangti, Sepupu-sepupu, Om,  
Tante, dan lain-lain yang selalu memberikan doa tiada henti, nasihat yang  
bermanfaat, kekuatan dalam segala kondisi, dan selalu memberikan dukungan untuk  
cita-citaku.

### **Seluruh sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat.**

**Almamaterku tercinta Universitas Lampung.**

## **MOTTO**

*“ Man Jadda Wa Jadda ”*

*Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil*

*“Man Shabara Zhafira”*

*Siapa yang bersabar akan beruntung*

*(Al-Hadits)*

*“Allah plan’s better than our dreams”*

*Nabilla Shafira*

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Positioning*, Sikap, Dan Pengetahuan Atas Merek Hijau Pada Niat Beli Kosmetik The Body Shop”** adalah salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 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. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, pengalaman sebagai operator remunerasi dan semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak Ibu atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini..
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kedua Orang Tua ku yang selalu memberikan kasih sayang, pengertian, dan doa. Terimakasih banyak sudah mensupport, menasehati, memberikan ilmu yang sangat banyak. Semoga fira bisa membalas jasa kalian.

11. Seluruh keluarga, Almh. Mbah Cip, Yangti, Pakde, Bude, Om, Tante, Sepupu-sepupuku Mas Yuda, Mba Nuy, Kakak Rama, Mas Andru, Mbak Rika, Nita, dll. Terimakasih sudah memberikan suport yang sangat banyak.
12. Adikku Dwina Rahmadiyah Azzahra. Terimakasih untuk segala kasih sayang dan canda tawa selama ini. Semoga kamu bisa menggapai cita-citamu.
13. Sahabat, teman perkuliahan, abang, sekaligus pasangan penulis yang selalu memberikan motivasi agar lebih kuat dalam menjalani hidup dan selalu menemani perkuliahan sampai penulis lulus. Terimakasih banyak. Semoga kita selalu saling mendukung dalam kebaikan.
14. Sahabat tersayang, Nurul, Putri, Pia, Karin, Riska, Ayu, Arum. Terimakasih untuk semua waktu dan momen yang telah dilalui, terimakasih untuk semua pembelajaran hidup yang berharga. Terimakasih untuk selalu mengerti mesti ego dan hati selalu ingin mendahului. Semoga tidak putus sampai kapanpun.
15. Sahabat tersayang, Dhiah Ayu, Nurul Fauzana dan Naura Farradiena. Terima kasih telah menemani dan mendukungku selama masa perkuliahan, memotivasi, dan pembelajaran selama menulis skripsi. Semoga kalian bisa sukses dan meraih impian kalian ya.
16. Teman revisian skripsi Sindy Ayu Puspita dan Tika Purnama yang telah memberikan perhatian, motivasi, semangat, doa serta dukungannya.
17. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang tidak disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
18. Teman-teman KKN Desa Tawan Suka Mulya, Lampung Barat, Febrian, Refina, Nadila, Elsa, Satria dan Ridho. Terimakasih menjadi bagian dari proses Kuliah

Kerja Nyata Selama 40 hari, semoga kalian semua akan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.

19. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 1 Oktober 2019  
Peneliti,

Nabilla Shafira

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>I</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>IV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>V</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>VI</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A.Latar Belakang .....	1
B.Rumusan Masalah .....	6
C.Tujuan Penelitian .....	7
D.Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A.Kajian Pustaka.....	9
1. Perilaku Konsumen .....	9
B. Variabel Penelitian .....	12
1. <i>Green Brand Positioning (Positioning Merek Hijau)</i> .....	12
2. <i>Attitude Toward Green Brand(Sikap Terhadap Merek Hijau)</i> .....	12
3. <i>Green Brand Knowledge (Pengetahuan Merek Hijau)</i> .....	14
4. <i>Purchase Intention (Niat Beli)</i> .....	15
4.1 Proses Terjadinya Niat Beli.....	16
C. Pengembangan Hipotesis.....	18

1. Pengaruh Positioning Terhadap Niat Beli .....	18
2. Pengaruh Sikap Merek Hijau Terhadap Niat Beli.....	18
3. Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau Terhadap Niat Beli .....	19
Kerangka Pemikiran.....	20

### **III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Objek Penelitian .....	21
B. Jenis dan SumberData .....	21
1. Data Primer.....	21
2. Data Sekunder .....	22
C. Populasi dan Sampel .....	22
1.Populasi Penelitian .....	22
2.Sampel Penelitian .....	22
D. Definisi Operasional Variabel.....	24
E. Analisis Data.....	26
1. Uji Validitas .....	26
2. Uji Reliabilitas.....	26
F. Metode Analisis Data.....	27
1. Analisis Kuantitatif.....	27
G. Uji Hipotesis.....	28

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....**

A.Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
1. Uji Validitas .....	29
2. Uji Reliabilitas.....	30
B. Analisis Tabulasi .....	31
1. Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	31
C. Hasil Distribusi Kuesioner .....	34
1. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X1 .....	34



2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X2 .....	36
3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X3 .....	38
4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	38
D. Hasil Analisis Regresi .....	41
1. Analisis Linier Berganda.....	41
E. Pengujian Hipotesis .....	43
1. Uji t.....	43
F. Pembahasan .....	45
<b>V. Simpulan dan Saran.....</b>	<b>48</b>
A. Simpulan .....	48
B. Saran.....	49

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>TABEL</b>	
1.1 Perusahaan <i>Green Cosmetics</i> .....	2
1.2 <i>Brand Index</i> Kosmetik The Body Shop .....	5
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	22
4.1 Hasil Uji Validitas .....	28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	31
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	32
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk .....	32
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	32
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Niat Beli .....	33
4.10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X1 .....	33
4.11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X2 .....	35
4.12 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X3 .....	36
4.13 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Y .....	37
4.14 Hasil Analisis Regresi .....	39
4.15 Hasil Uji t .....	41

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>GAMBAR</b>	
1.1 <i>Market Share</i> Perusahaan The Body Shop Indonesia .....	4
2.1 MODEL PENELITIAN .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

#### LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	L-1
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	L-2
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden .....	L-3
Lampiran 4 Hasil Validitas Kuesioner .....	L-4
Lampiran 5 Hasil Reliabilitas Kuesioner .....	L-5
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Regresi .....	L-6
Lampiran 7 Tabel t .....	L-7

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan taraf hidup masyarakat dan meningkatnya arus informasi menyebabkan kebutuhan menjadi meningkat dan beragam. Salah satunya pembelian barang kosmetik yang bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan menjadi suatu kebutuhan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang pesat, menurut data dari Kementerian Perindustrian Indonesia setidaknya tercatat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang memproduksi dan menjual merek-merek *make-up*, *skin care* dan *body care* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama para wanita.

Bahan yang dikandung dalam kosmetik, terbagi dua macam ada yang menggunakan bahan kimia dan organik. Perbedaan dari bahan tersebut ialah bahan kimia yang masih dalam kategori aman dan teruji klinis sedangkan bahan organik menggunakan tumbuhan dan bahan lainnya yang sama sekali tidak menggunakan bahan kimia. Perusahaan kosmetik kini telah menghadirkan inovasi dari produk kosmetik yaitu produk kosmetik hijau (*Green Cosmetics*). Beberapa perusahaan kosmetik yang telah memproduksi kosmetik hijau atau *green cosmetics* pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Perusahaan yang Memproduksi *Green Cosmetics***

No	Nama Perusahaan	Konsep Kosmetik Ramah Lingkungan
1	The Body Shop	No animal testing dan menggunakan bahan-bahan yang didaur ulang.
2	Oriflame	Produk bersifat ' <i>biodegradable</i> ' yang dapat mengurangi dampak buruk perairan setelah digunakan
3	Wardah	Menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali ( <i>Reused, reduce, dan recycle</i> )
4	Mustika Ratu	Bahan yang digunakan berasal dari tumbuhan herbal.

Sumber : Artikel Media Online Hipwee (2018)

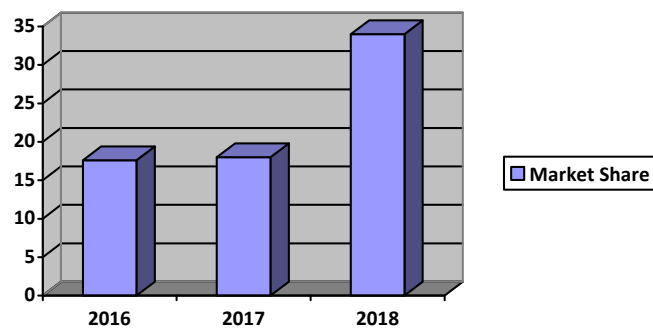
Perusahaan yang memproduksi produk kosmetik hijau (*Green Cosmetics*) menerapkan konsep pemasaran yang disebut dengan *Green Marketing*. *Green marketing* menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu citra perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Salah satu perusahaan kosmetik terkemuka ialah The Body Shop. The Body Shop merupakan pionir perusahaan kosmetik berbahan alami yang menerapkan *green marketing* sejak dibuka pertama kali pada tanggal 27 Maret 1976 di Kensington Garden, Brighton Inggris. Anita Roddick mendirikan The Body Shop sebagai bisnis kosmetik yang penuh tanggung jawab sosial dan kesadaran lingkungan. The Body Shop menerapkan lima nilai dasar yaitu sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitas bisnis kosmetik, *Against Animal Testing* (anti terhadap penggunaan binatang sebagai percobaan), *Support Community Trade* (mendukung perdagangan di lingkungan komunitas marjinal di negara berkembang), *Active Self Esteem* (membangkitkan rasa percaya diri), *Defend*

*Human Rights* (memperjuangkan hak asasi manusia) dan *Protect Our Planet* (mengkampanyekan penyelamatan lingkungan).

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom line*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan). Annita Roddick selaku pemilik perusahaan The Body Shop mengatakan *profit* bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan harus memandang produk ramah lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kosmetik yang dijual dimasyarakat saat ini adalah kosmetik yang menghindari pemakaian bahan kimia dalam produknya. Produsen yang memperhatikan kosmetik yang tidak memakai bahan kimia dan mempertahankan penggunaan bahan alami adalah kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan The Body Shop.

The Body Shop hadir di Indonesia pada tahun 1992 dibawah naungan PT. Monica

Hijau Lestari. Keberadaan perusahaan The Body Shop di Indonesia berkembang secara positif dapat diterima oleh konsumen di Indonesia. The Body Shop mengalami perkembangan dan dapat bertahan di tengah persaingan ketat antar perusahaan kosmetik internasional. Peningkatan penjualan kosmetik The Body Shop berjalan seiring dengan pertumbuhan gerai The Body Shop yang hingga tahun 2019 telah mencapai 150 gerai tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Data mengenai pertumbuhan *market share* The Body Shop dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik The Body Shop**

Sumber : Laporan Tahunan L'oreal dan Natura&Co Tahun 2016-2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan The Body Shop meningkat. Pesaing dari industri kosmetik lokal maupun internasional tidak menyebabkan penjualan kosmetik The Body Shop menurun dikarenakan The Body Shop memiliki ciri khas tersendiri yaitu produk ramah lingkungan. Tingginya tingkat penjualan The Body Shop juga tercermin dalam *Brand Index*. Tabel 1.2 berikut menyajikan data *Top Brand Index* The Body Shop tahun 2019 Fase 1.



**Tabel 1.2 Top Brand Index The Body Shop Kategori Perawatan Pribadi Fase 1**

No	Merek	Top Brand Index	Keterangan
1	The Body Shop	30.9%	Top
2	Oriflame	19.4%	
3	Mustika Ratu	13.2%	
4	Wardah	9.0%	
5	Lainnya	8.3%	

Sumber : Topbrand-award.com, 2019

Tabel 1.2 diketahui bahwa The Body Shop termasuk produk kategori perawatan pribadi *Top Brand Index*, peringkat pertama di tahun 2019 diraih oleh The Body Shop dengan persentase 30.9%, yang diikuti peringkat kedua yaitu Oriflame 19.4%.

Pangsa pasar yang dimiliki oleh The Body Shop masih besar meskipun ia mempunyai banyak pesaing, tetapi secara umum ia memiliki ciri khas lain yaitu ia memproduksi *green cosmetics*. Citra merek yang dimiliki oleh perusahaan The Body Shop di Indonesia tinggi berdasarkan nilai *brand index* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Norazah (2016) menghasilkan bahwa keberadaan variabel moderasi tambahan seperti jenis kelamin dan usia dapat memberikan hasil empiris yang penting untuk pengambilan keputusan manajerial dan dapat ditindak lanjuti untuk menghasilkan lebih banyak penerimaan terhadap produk hijau untuk kesadaran lingkungan. Orang-orang dari jenis kelamin dan usia yang berbeda akan bereaksi secara berbeda untuk setiap konstruk *positioning* merek hijau. Sikap terhadap merek hijau, pengetahuan merek hijau, dan niat pembelian produk hijau telah ditemukan lebih atau kurang penting bagi orang yang lebih muda. Faktor-faktor

ini sangat membantu dalam menginspirasi konsumen untuk mengubah perilaku pembelian mereka dan untuk menerapkan gaya hidup yang lebih alami.

Pada umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable* saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu The Body Shop dituntut untuk dapat menganalisa pasar agar dapat menarik konsumen. Konsep *green marketing* di The Body Shop merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ulang dengan objek yang berbeda.

## **B. Rumusan Masalah**

The Body Shop sebagai perusahaan yang memproduksi *green cosmetics* memiliki citra merek yang relatif baik berdasarkan angka *top brand indeks* sebesar 30,2%. Keadaan ini membuktikan bahwa saat ini The Body Shop masih unggul di mata konsumen dalam hal penjualan kosmetik dan perawatan pribadi jika dibandingkan dengan para pesaingnya, terlihat bahwa The Body Shop masih menjadi *market leader* dalam penjualan perawatan pribadi tahun 2019.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pelanggan The Body Shop?
2. Apakah *attitude toward green brand* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pelanggan The Body Shop?
3. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pelanggan The Body Shop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *green brand positioning* terhadap niat beli pada pelanggan The Body Shop.
2. Pengaruh *attitude toward green brand* terhadap niat beli pelanggan The Body Shop.
3. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap niat beli pelanggan The Body Shop.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *The Body Shop* dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green*

*marketing*, dan niat beli.

## **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### A. KAJIAN PUSTAKA

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan *consumer behaviors is the*

*study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendaur ulang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya) *Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya) , sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial) , kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang

yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor Sosial) , faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. *Family* (Keluarga) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinikasikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi) , faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

## **B. Variabel Penelitian**

### **1. Positioning Merek Hijau (*Green Brand Positioning*)**

*Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat berbeda dalam benak konsumen.

Definisi dari *green brand* dijelaskan sebagai *identifier* dan *differentiator* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Tjiptono, 2005:19). *Green brand* sebagai merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. *Green brand positioning* merupakan sebuah bagian dari identitas merek mengenai nilai suatu produk yang bersifat ramah lingkungan, dan secara langsung berhubungan dengan target pasar.

### **2. Sikap Terhadap Merek Hijau (*Attitude Toward Green Brand*)**

Sikap adalah suatu reaksi atau respon berupa penilaian yang muncul dari seorang



individu terhadap suatu objek. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungannya. Proses yang mengawali terbentuknya sikap adalah adanya objek disekitar individu memberikan stimulus yang kemudian mengenai alat indra individu, informasi yang ditangkap mengenai objek kemudian diproses di dalam otak dan memunculkan suatu reaksi. Penilaian yang muncul, positif atau negatif dipengaruhi oleh informasi sebelumnya, atau pengalaman pribadi individu. Sikap terhadap merek hijau sebagai konsep yang dikembangkan dari konsumen, proses evaluasi dan penilaian rasional terhadap merek hijau. Upaya perusahaan untuk menyampaikan atribut ramah lingkungan kepada konsumen akan membantu konsumen untuk memutuskan merek alternatif.

Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap suatu merek yang memiliki elemen seperti nama, logo, dan kemasan. Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Sikap mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Menurut Solomon (2009) sikap terbagi dalam tiga komponen:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari sumber lainnya. Pengetahuan

dan persepsi berbentuk kepercayaan (*believe*). Artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

#### b. Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang ditujukan kepada produk secara keseluruhan bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

#### c. Komponen Konatif

Konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

### **3. Pengetahuan Merek Hijau (*Green Brand Knowledge*)**

Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*) dapat terbentuk dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek, serta

secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik bagi pelanggan, karena dengan adanya asosiasi merek yang kuat dapat menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009: 263). Pengetahuan merek hijau memberikan informasi tentang atribut merek suatu produk dan manfaatnya bagi lingkungan keseluruhan bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2014; 393) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran konsumen atas pengertian tentang produk atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan berdampak positif terhadap niat konsumen dan pembelian produk hijau (Norazah, 2016). Pembelian dari pelanggan saat ini dipengaruhi oleh pengetahuan merek dan citra dari merek itu sendiri, kedua hal tersebut memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ada dua jenis perilaku konsumen dalam pengetahuan merek diantaranya perilaku saat ini dan perilaku masa depan. Perilaku saat ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan merek memiliki pengalaman tentang merek. Sedangkan perilaku masa depan adalah konsumen yang mempertimbangkan merek tersebut untuk dibeli di masa depan (Franz - Rudolf Esch et al., 2006).

#### **4. Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang

produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Kotler dan Keller (2014; 393) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran konsumen atas pengertian tentang produk atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Menurut Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan niat beli sebagai “*the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **4.1 Proses Terjadinya Niat Beli**

Proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati terlebih dahulu bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan (Kotler:2008). Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipuaskan maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi

terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Namun sebelum sampai pada memutuskan untuk membeli, ada dua faktor lain yang mencampuri niat beli itu dengan keputusan membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

b). Motivasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah niat pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut. (Kotler dan Keller 2009:242). Jadi proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli.

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Positioning* Merek Hijau Terhadap Niat Beli.

*Positioning* merek hijau terkait dengan nilai produk atau layanan ramah lingkungan, yang didasarkan pada atribut ramah lingkungan dari merek yang memiliki arti penting bagi pelanggan. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan dan pengalaman positif di masa lalu dengan pembelian produk memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli kembali produk hijau karena atribut hijau dan *positioning* merek hijau yang sukses (Norazah, 2016). Kecenderungan ini bervariasi sesuai dengan kesadaran lingkungan konsumen dan penggunaan produk. Dapat disimpulkan, *positioning* merek hijau, dapat mendorong persepsi yang lebih positif terhadap merek hijau di kalangan konsumen. Peneliti sebelumnya telah menyatakan bahwa *positioning* merek hijau secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk hijau (Norazah:2016). Dengan demikian hipotesis yang pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: *Positioning* merek hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.**

### 2. Pengaruh Sikap Merek Hijau Terhadap Niat Beli

Perasaan dan citra positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Studi pemasaran hijau sebelumnya telah menyampaikan bahwa sikap konsumen tentang perilaku ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi pengetahuan lingkungan

dan niat pembelian produk hijau (Norazah,2016). Mostafa (2009) menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau lebih mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli kembali produk hijau dengan mengacu pada merek hijau, dan sangat bergantung pada *positioning* merek hijau. Dengan demikian hipotesis yang pertama dirumuskan sebagai berikut :

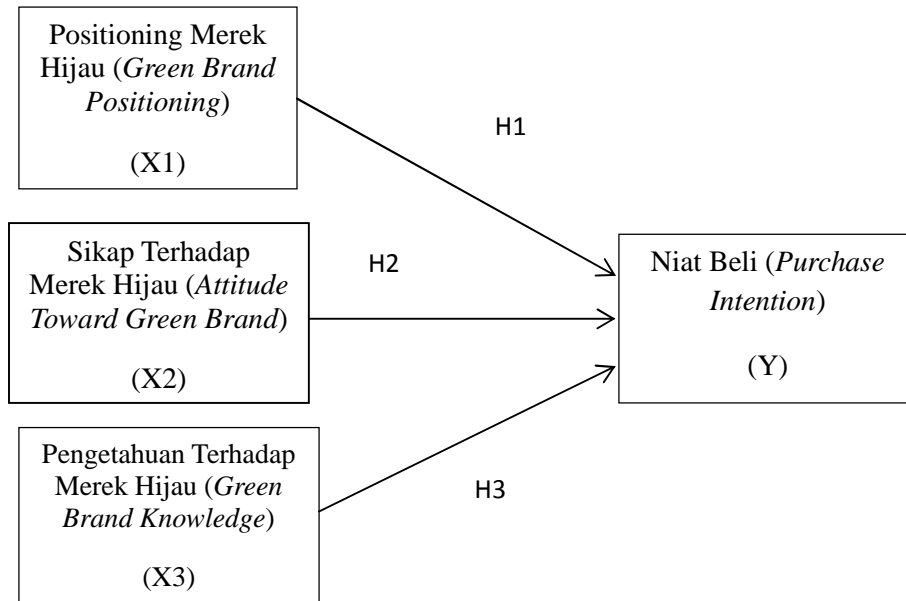
**H2: Sikap konsumen terhadap merek hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.**

### **3. Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau Terhadap Niat Beli**

Pengetahuan merek hijau disebut sebagai simpul merek hijau dalam ingatan konsumen yang dengannya berbagai asosiasi terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Konsumen berharap untuk menerima informasi yang dapat diandalkan tentang masalah lingkungan untuk meningkatkan pengetahuan merek hijau mereka dan memfasilitasi pembelian produk hijau. Sejumlah penelitian telah melaporkan bahwa pengetahuan lingkungan berdampak positif terhadap niat beli konsumen pada merek hijau (Norazah,2016). Sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

**H3: Pengetahuan merek hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.**

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1: Model Penelitian

Sumber : Norazah, (2016) "*Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*", *British Food Journal*, Vol. 118



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Objek Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Objek penelitian adalah member kosmetik The Body Shop.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008:174). Sumber data yang akan digunakan :

##### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data ini adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (ST) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

## 2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2008:179) data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain:

- a. Data-data perusahaan yang bersangkutan.
- b. Literatur atau buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Ghazali (2015:168), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh member produk The Body Shop.

### 2. Sampel penelitian

Prosedur penarikan sampel secara *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ghazali (2015:171) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pengambilan sampel berdasarkan atas karakteristik yaitu member The Body Shop yang melakukan pembelian ulang produk selama 6 bulan terakhir minimal 1-2 kali pembelian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber daya dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2010:165). Penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ [1,96] \right]^2 = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100$$

Penelitian ini terdapat 3 variabel, dengan demikian sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan

metode *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih dari pelanggan The Body Shop yang melakukan pembelian ulang produk selama 6 bulan terakhir minimal 1-2 kali pembelian.

#### D. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1. <i>Positioning</i> merek hijau ( <i>Green Brand Positioning</i> ) (Norazah,2016)	<i>Positioning</i> merek hijau terkait dengan nilai produk atau layanan ramah lingkungan, yang didasarkan pada atribut ramah lingkungan dari merek yang memiliki arti penting bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dan harga penting ketika konsumen membeli merek hijau (<i>Quality and price is important when consumers purchase green brand</i>).</li> <li>2. Saya mengenal merek hijau melalui iklan (<i>I know about green branding through advertisement</i>).</li> <li>3. Merek hijau telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi saya (<i>Green brand have matched my personal wants and needs</i>).</li> <li>4. Merek hijau selalu mahal (<i>Green brand always overpriced</i>).</li> <li>5. Saya lebih suka membeli merek hijau (<i>I prefer to purchase green brand</i>)</li> </ol>	Likert
2. Sikap Terhadap Merek Hijau ( <i>Attitude Toward Green Brand</i> ) (Norazah,2016)	Sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek, yang melambangkan kesukaan dan ketidaksukaan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa reputasi merek hijau secara umum dapat diandalkan (<i>I feel that green brand reputation is generally reliable</i>).</li> <li>2. Saya merasa bahwa kinerja merek hijau secara umum dapat diandalkan (<i>I feel that green brand performance is generally dependable</i>).</li> <li>3. Saya merasa bahwa klaim merek hijau pada umumnya dapat dipercaya (<i>I feel</i></li> </ol>	Likert

		<p><i>that green brand claims are generally trustworthy).</i></p> <p>4. Merek hijau memenuhi harapan saya (<i>Green brand concern meets my expectations).</i></p> <p>5. Merek hijau menepati janji dan tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan (<i>Green brand keep promises and responsibilities for environmental protection)</i></p>	
3. Pengetahuan Terhadap Merek Hijau ( <i>Green Brand Knowledge</i> ) (Norazah,2016)	Pengetahuan merek hijau memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan kepada konsumen.	<p>1. Merek hijau bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang (<i>Going green brand could be a beneficial investment in long-term)</i></p> <p>2. Kinerja lingkungan merek hijau memenuhi harapan saya (<i>Green brand environmental performance meets my expectations)</i></p> <p>3. Saya membeli merek hijau karena ramah lingkungan (<i>I purchase green brand because it is environmental friendly)</i></p> <p>4. Kinerja merek hijau memenuhi harapan saya (<i>Green brand environmental performance meets my expectations)</i></p> <p>5. Saya membeli merek hijau karena memiliki lebih banyak manfaat lingkungan daripada produk lainnya (<i>I purchase green brand because it has more environmental benefit than other products)</i></p>	Likert
4. Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) (Norazah,2016)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek.	<p>1. Saya bermaksud membeli merek hijau karena kepedulian saya terhadap lingkungan (<i>I intend to buy green brand because of your environmental concern)</i></p> <p>2. Saya berharap untuk membeli merek hijau di masa depan karena manfaat lingkungannya (<i>I expect to purchase green brand in the future because of its environmental benefits)</i></p>	Skala Likert

		3. Secara keseluruhan, saya senang membeli merek hijau karena ramah lingkungan ( <i>I'm glad to purchase green brand because it is environmental friendly</i> )	
--	--	---	--

## E. Analisis Data

### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. 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. Apabila hasil model analisis faktor menunjukan *Kiser-Meyer-Olkin* (KMO) diatas 0,500 faktor loading dinyatakan valid (Ghozali, 2015:176).

### 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha hitung lebih besar dari nilai *cronbach alpha if item deleted* (Ghozali, 2015:176). Uji

reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,50 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34).

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus :

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

Keterangan :

Y = Niat Beli

X1 = *Green Brand Positioning*

X2 = *Attitude Toward Green Brand*

X3 = *Green Brand Knowledge*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$e_t$  = *Error Term*

### **G. Uji Hipotesis**

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji - t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*).



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Penggunaan validitas dalam konten ini menggambarkan kesesuaian pengukur data dengan apa yang akan diukur. Tahapan melihat uji validitas menggunakan nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*), *Anti-Image*, dan *Loading Factor* dengan kriteria validitas untuk masing-masing indikator  $> 0,5$ .

**TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Poin	KMO	Signifikansi	<i>Loading Factor</i>	Deskripsi (> 0.50, Valid)
<i>Green brand positioning</i> (X1)	X1.1	0.694	0.000	0.677	Valid
	X1.2			0.697	Valid
	X1.3			0.721	Valid
	X1.4			0.718	Valid
	X1.5			0.682	Valid
<i>Attitude Towards Green Brand</i> (X2)	X2.1	0.725	0.000	0.630	Valid
	X2.2			0.714	Valid
	X2.3			0.782	Valid
	X2.4			0.663	Valid
	X2.5			0.874	Valid
<i>Green Brand Knowledge</i> (X3)	X3.1	0.832	0.000	0.858	Valid
	X3.2			0.797	Valid
	X3.3			0.865	Valid
	X3.4			0.807	Valid
	X3.5			0.839	Valid

<i>Purchase intention</i> (Y)	Y.1	0.608	0.000	0.593	Valid
	Y.2			0.571	Valid
	Y.3			0.741	Valid

(Sumber: Lampiran 4)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator yaitu *Green brand positioning* (X1), *Attitude Towards Green Brand* (X2), *Green Brand Knowledge* (X3) dan *Purchase intention* (Y) valid. Semua KMO, *Anti-image*, dan *loading factor* > 0,5. Ini menunjukkan bahwa data dapat diteliti lebih lanjut.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator masing-masing variabel. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Indikator masing-masing variabel reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Cronbach's Alpha if item deleted*. Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada setiap indikator.

**TABEL 4.2 HASIL UJI REABILITAS**

Variabel	Poin	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha If Item Deleted	Description (>0.6, Reliabel)
<i>Green brand positioning</i> (X1)	X1.1	0.661	0.556	Reliabel
	X1.2		0.613	Reliabel
	X1.3		0.578	Reliabel
	X1.4		0.599	Reliabel
	X1.5		0.592	Reliabel
<i>Attitude Towards Green Brand</i> (X2)	X2.1	0.829	0.731	Reliabel
	X2.2		0.779	Reliabel
	X2.3		0.767	Reliabel
	X2.4		0.778	Reliabel
	X2.5		0.712	Reliabel
<i>Green Brand Knowledge</i> (X3)	X3.1	0.886	0.862	Reliabel
	X3.2		0.858	Reliabel
	X3.3		0.861	Reliabel
	X3.4		0.871	Reliabel
	X3.5		0.855	Reliabel

<i>Purchase intention</i> (Y)	Y.1	0.753	0.646	Reliabel
	Y.2		0.517	Reliabel
	Y.3		0.621	Reliabel

(Sumber: Lampiran 5)

Seperti yang digambarkan dalam tabel 4.2, hasil uji reliabilitas dengan nilai Alpha Cronbach > 0,6 dan nilai Alpha Cronbach lebih besar daripada Alpha Cronbach if item deleted, dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel, dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

## B. Analisis Tabulasi

### 1. Hasil Analisis Karakteristik Responden

Distribusi kuesioner dengan responden yang diambil dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang melakukan pembelian ulang produk *The Body Shop* selama 6 bulan terakhir minimal 1-2 kali pembelian. Total responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Tabel 4.3 menunjukkan informasi umum yang berkaitan dengan identitas responden.

**TABEL 4.3 INFORMASI UMUM RESPONDEN**

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin Responden	1. Laki-laki	11	11%
	2. Perempuan	89	89%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Lampiran 3)

Berdasarkan kuesioner yang sudah diproses, informasi umum dari responden bisa dilihat di tabel 4.3. Tabel tersebut menjelaskan dari 100 responden, 11% merupakan responden laki-laki dan sisanya sebesar 89% merupakan responden perempuan.

**TABEL 4.4 USIA RESPONDEN**

<b>Variabel</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Usia Responden	1. 17-25 tahun	94	94%
	2. 26-30 tahun	5	5%
	3. 31-35 tahun	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Lampiran 3)

Berdasarkan hasil penelitian di tabel 4.4, bisa dilihat dari 100 responden sebanyak 94% merupakan responden dengan umur 17-25 tahun, diikuti responden dengan umur 26-30 tahun sebesar 5%, dan responden dengan umur 31-35 tahun 1%.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk *The Body Shop* berusia 17-25 tahun yang merupakan usia muda yang memang masih gencar-gencarnya memperhatikan penampilan mereka dan pada saat ini kalangan usia muda lebih memperhatikan kualitas untuk menunjang penampilan mereka.

**TABEL 4.5 PEKERJAAN RESPONDEN**

<b>Variabel</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pekerjaan Responden	1. Pegawai Negeri/ Polri	8	8%
	2. Pegawai Swasta	8	8%
	3. Ibu Rumah Tangga	1	1%
	4. Pelajar/ Mahasiswa	83	83%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Lampiran 3)

Dari hasil yang ada di tabel 4.5 mengenai pekerjaan responden bisa dilihat responden terbesar dengan presentase 83% adalah pelajar/mahasiswa, diikuti dengan Pegawai Negeri/Polri sebesar 8% , Pegawai swasta sebesar 8% dan Ibu rumah tangga sebesar 1%.

**TABEL 4.6 FREKUENSI PEMBELIAN**

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir	1. 1-2 kali	61	61%
	2. 3-4 kali	30	30%
	3. 5-6 kali	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Lampiran 3)

Dapat dilihat di tabel 4.6 frekuensi pembelian terbesar responden adalah 1-2 kali pembelian dengan 61%, responden yang melakukan pembelian 2-3 kali sebesar 30% dan 5-6 kali sebesar 9%.

**TABEL 4.7 PRODUK YANG SERING DIBELI**

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Produk yang paling sering dibeli oleh responden	1. Make up	24	24%
	2. Skin care	35	35%
	3. Body care	30	30%
	4. Parfume	11	11%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Lampiran 3)

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah produk skin care dengan presentase sebesar 35%, selanjutnya produk body care sebesar 30%, lalu produk make up sebesar 24%, dan yang terakhir adalah produk parfume sebesar 11%.

**TABEL 4.8 PENGELUARAN BELANJA BODY SHOP SETIAP BULAN**

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Pengeluaran belanja Body Shop setiap bulan	1. < Rp. 500.000	68	68%
	2. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	22	22%
	3. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	8	8%
	4. > Rp. 2.000.000	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Lampiran 3)

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menghabiskan biaya dibawah Rp. 500.000 untuk belanja produk *The Body Shop* setiap bulannya yaitu sebesar 68%. Diikuti dengan responden yang menghabiskan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 22%, lalu responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 8% dan responden dengan pengeluaran diatas Rp. 2.000.000 dengan presentase sebesar 2%.

**TABEL 4.9 NIAT BELI ULANG**

<b>Variabel</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Apakah berniat untuk membeli ulang produk Body Shop ?	1. Ya	100	100%
	2. Tidak	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Lampiran 3)

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa seluruh responden berniat untuk melakukan pembelian ulang produk *The Body Shop*.

### **C. Hasil dari Distribusi Kuesioner**

Hasil dari analisis berikut ini menjelaskan hasil jawaban kuesioner dari responden di tiap variabelnya.

#### **1. Hasil Jawaban Responden terhadap *Green brand positioning* (X1)**

Pada variabel *Green brand positioning* (X1) memiliki 5 butir pertanyaan. Tabel 4.10 menunjukkan hasil distribusi jawaban di setiap pertanyaannya.

**TABEL 4.10 JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL  
GREEN BRAND POSITIONING (X1)**

No	PERTANYAAN	STS %	TS %	N %	S %	SS %
1	Kualitas menjadi pertimbangan penting ketika konsumen membeli produk <i>The Body Shop</i>	-	-	2	36	62
2	Saya mengenal produk <i>The Body Shop</i> melalui iklan	-	-	17	66	17
3	Produk <i>The Body Shop</i> telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi saya	-	-	14	55	31
4	Produk <i>The Body Shop</i> mahal	-	-	22	52	26
5	Saya lebih suka membeli produk yang lebih memperhatikan lingkungan dan berbahan organic	-	-	10	44	46

(Sumber: Lampiran 3)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pertanyaan 1 “Kualitas menjadi pertimbangan penting ketika konsumen membeli produk *The Body Shop*” mendapatkan presentase tertinggi pada ‘Sangat Setuju’ dengan 62% dan pertanyaan 2 “Saya mengenal produk *The Body Shop* melalui iklan” mendapatkan presentase tertinggi pada ‘Setuju’ dengan 66%, namun sebesar 17% konsumen menjawab netral. Artinya, bahwa beberapa konsumen masih belum yakin apakah produk *The Body Shop* sudah melakukan periklanan sesuai dengan target pasar mereka. Pada pertanyaan 3 “Produk *The Body Shop* telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi saya” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 55%.

Pada pertanyaan 4 “Produk *The Body Shop* mahal” mendapatkan presentase tertinggi di pilihan ‘Setuju’ dengan 52%, namun sebesar 22% menjawab netral. Artinya, mayoritas konsumen setuju bahwa produk *The Body Shop* yang mahal dikarenakan bahan yang terkandung di dalam produk *The Body Shop* premium dan menggunakan bahan-bahan berkualitas, namun mereka masih tetap ingin membeli produknya karena merasa sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Pada pertanyaan ke 5 “Saya lebih suka membeli produk yang lebih memperhatikan lingkungan dan berbahan organik” mendapatkan presentase tertinggi di pilihan ‘Sangat Setuju’ dengan 46%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kosmetik yang menggunakan bahan organik. Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa *green brand positioning* dapat mempengaruhi secara langsung terhadap niat beli. Hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk kelima pertanyaan pada variabel *green brand positioning* dengan persentase 87% menjawab setuju dan sangat setuju.

## 2. Hasil Jawaban Responden terhadap *Attitude towards green brand (X2)*

Pada variabel *Attitude towards green brand (X2)* memiliki 5 butir pertanyaan. Tabel 4.11 menunjukkan hasil distribusi jawaban di setiap pertanyaannya.

**TABEL 4.11 JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL  
*ATTITUDE TOWARDS GREEN BRAND (X2)***

No	PERTANYAAN	STS %	TS %	N %	S %	SS %
1	Saya merasa bahwa reputasi <i>The Body Shop</i> secara umum baik	-	-	7	48	45
2	Saya merasa bahwa kinerja produk <i>The Body Shop</i> dikulit saya memuaskan	-	-	9	56	35



3	Saya merasa bahwa klaim/janji produk <i>The Body Shop</i> dapat dipercaya	-	-	24	46	30
4	Produk <i>The Body Shop</i> memenuhi harapan saya	-	-	19	50	31
5	<i>The Body Shop</i> memperhatikan tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan	-	-	20	46	34

(Sumber: Lampiran 3)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pertanyaan pertama “Saya merasa bahwa reputasi *The Body Shop* secara umum baik” mendapatkan presentase tertinggi di pilihan ‘Setuju’ dengan 48%, hal ini menunjukkan bahwa produk *The Body Shop* memang sudah memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Pertanyaan kedua “Saya merasa bahwa kinerja produk *The Body Shop* dikulit saya memuaskan” mendapatkan presentase tertinggi di pilihan ‘Setuju’ dengan 56%.

Pertanyaan ketiga “Saya merasa bahwa klaim/janji produk *The Body Shop* dapat dipercaya” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 46%, namun sebesar 24% menjawab netral. Artinya konsumen masih belum percaya apakah produk *The Body Shop* tersebut sesuai dengan klaim yang mereka gunakan yaitu meningkatkan kecantikan alami para konsumennya. Pertanyaan keempat “Produk *The Body Shop* memenuhi harapan saya” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 50%, dan pada pertanyaan terakhir “*The Body Shop* memperhatikan tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 46%, namun 20% menjawab netral. Artinya, *The Body Shop* masih kurang dalam publikasi kampanye program lingkungan yang mereka lakukan, sehingga beberapa konsumen belum mengetahui adanya program-program lingkungan yang

dilakukan oleh *The Body Shop* seperti ‘*Bring Back Our Bottle*’ untuk mengurangi sampah plastik.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa *attitude towards green brand* positif dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk kelima pertanyaan pada variabel *attitude towards green brand* dengan persentase 68,2% menjawab setuju dan sangat setuju.

### 3. Hasil Jawaban Responden terhadap *Green brand knowledge (X3)*

Pada variabel *Green brand knowledge (X3)* memiliki 5 butir pertanyaan. Tabel 4.12 menunjukkan hasil distribusi jawaban di setiap pertanyaannya

**TABEL 4.12 JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL *GREEN BRAND KNOWLEDGE (X3)***

No	PERTANYAAN	STS %	TS %	N %	S %	SS %
1	Bahan yang digunakan <i>The Body Shop</i> aman digunakan dalam jangka panjang	-	-	17	47	36
2	Program lingkungan <i>The Body Shop</i> memenuhi harapan saya	-	-	21	54	25
3	Pertimbangan Saya dalam memilih <i>The Body Shop</i> karena ramah lingkungan dan berbahan organic	-	-	22	50	28
4	Kinerja produk <i>The Body Shop</i> memenuhi harapan saya	-	-	24	49	27
5	Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena memiliki program lingkungan yang jelas (Reduce, Reuse, Recycle)	-	-	25	52	23

(Sumber: Lampiran 3)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa, pertanyaan pertama “Bahan yang digunakan *The Body Shop* aman digunakan dalam jangka panjang” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 47%, hal ini menunjukkan bahwa bahan

yang digunakan produk *The Body Shop* bahan alami yang memang efeknya mulai timbul setelah menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang.

Pertanyaan kedua “Program lingkungan *The Body Shop* memenuhi harapan saya” mendapatkan presentase tertinggi pada ‘Setuju’ dengan 54%. Pertanyaan ketiga “Pertimbangan Saya dalam memilih *The Body Shop* karena ramah lingkungan dan berbahan organik” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan presentase 50%.

Pertanyaan keempat “Kinerja produk *The Body Shop* memenuhi harapan saya” mendapatkan presentase tertinggi pada ‘Setuju’ dengan 49%, namun sebesar 24% menjawab netral. Artinya, konsumen *The Body Shop* menginginkan hasil yang maksimal dengan cepat, sedangkan produk *The Body Shop* memerlukan waktu untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pertanyaan terakhir “Saya membeli produk *The Body Shop* karena memiliki program lingkungan yang jelas (Reduce, Reuse, Recycle)” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan presentase 52%, namun sebesar 25% menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih tidak peduli adanya program lingkungan yang dilakukan oleh *The Body Shop* mereka hanya menggunakan produk *The Body Shop* karena berbahan organik dan halal.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *green brand knowledge* positif dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk kelima pertanyaan pada variabel *green brand knowledge* dengan persentase 78,2 menjawab setuju dan sangat setuju.

#### **4. Hasil Jawaban Responden terhadap *Purchase intention* (Y)**

Pada variabel *Purchase intention* (Y) memiliki 3 butir pertanyaan. Tabel 4.13 menunjukkan hasil distribusi jawaban di setiap pertanyaannya.

**TABEL 4.13 JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL  
*PURCHASE INTENTION* (Y)**

No	PERTANYAAN	STS %	TS %	N %	S %	SS %
1	Saya berharap dapat membeli kembali produk <i>The Body Shop</i> karena berbahan organik	-	1	23	46	30
2	Secara keseluruhan, Saya senang membeli <i>The Body Shop</i> karena ramah lingkungan	-	-	21	51	28
3	Saya berniat mengevaluasi produk <i>The Body Shop</i> lebih lanjut	-	2	27	50	21

(Sumber: Lampiran 3)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa, pertanyaan pertama untuk variabel Y yaitu, “Saya berharap dapat membeli kembali produk *The Body Shop* karena berbahan organik” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 46%, namun sebesar 23% menjawab netral dan 1% menjawab tidak setuju. Artinya bahwa tidak semua konsumen *The Body Shop* membeli kembali produk nya karena berbahan organik, bisa saja mereka membeli produk kembali dikarenakan citra merek yang dimiliki *The Body Shop* atau kecocokan produk *The Body Shop* dikulitnya. Pertanyaan kedua yaitu “Secara keseluruhan, Saya senang membeli *The Body Shop* karena ramah lingkungan” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 51%, dan pertanyaan terakhir yaitu “Saya berniat mengevaluasi produk *The Body Shop* lebih lanjut” mendapatkan presentase tertinggi pada pilihan ‘Setuju’ dengan 50%, namun terdapat 27% menjawab netral dan 2% menjawab tidak setuju. Artinya beberapa konsumen belum dapat melakukan evaluasi dikarenakan produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya.

Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas dan mengevaluasi lebih lanjut produk lainnya jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan produk *The Body Shop* di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas dan tidak mengevaluasi produk lebih lanjut jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

#### **D. Hasil Analisis Regresi**

Analisis kuantitatif adalah cara memproses data yang dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk memeriksa kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

##### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Setelah hasil dari analisisnya diketahui peneliti melanjutkan penghitungan analisis regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= <i>Purchase intention</i>
X1	= <i>Green brand positioning</i>
X2	= <i>Attitude Towards Green Brand</i>
X3	= <i>Green Brand Knowledge</i>
a	= Intersep atau Konstanta
$\beta$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
$\varepsilon$	= error

Tabel 4.14 berikut ini menunjukkan hasil analisis linier berganda.

**TABEL 4.14 HASIL ANALISIS LINIER BERGANDA  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.236E-17	.061		.000	1.000
	Positioning	.282	.088	.248	3.214	.004
	Attitude	.175	.071	.129	2.462	.015
	Knowledge	.562	.100	.539	5.620	.000

a. Dependent Variable: Niatbeli  
(Sumber: Data Primer, 2019)

Menurut hasil uji regresi pada tabel 4.14, persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.248 X_1 + 0.129 X_2 + 0.539 X_3$$

Interpretasi hasil dari uji regresi dari variabel *Green brand positioning* (X1) adalah 0.248. Koefisien *Green brand positioning* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan di *Green brand positioning* akan meningkatkan *Purchase intention* pada konsumen sebesar 0,248 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Interpretasi hasil dari uji regresi dari variabel *Attitude Towards Green Brand* (X2) adalah 0,129. Koefisien *Attitude Towards Green Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* dalam kasus ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi satu kenaikan dari *Attitude Towards Green Brand* akan meningkatkan *Purchase intention* pada konsumen sebesar 0,129 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Interpretasi hasil dari uji regresi dari variabel *Green Brand Knowledge* (X3) adalah 0.539. Koefisien *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, hal ini menginterpretasikan bahwa setiap terjadi satu kenaikan pada *Green Brand Knowledge* akan meningkatkan *Purchase intention* pada konsumen sebesar 0,539 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen.

Dalam menghitung Uji t, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. Tentukan rumusan hipotesis.
  - $H_0$ : variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel  $Y$ .
  - $H_a$ : variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel  $Y$ .
- b. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
- c. Menentukan signifikansi
  - Nilai signifikansi (Nilai  $P$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
  - Nilai signifikansi (Nilai  $P$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- d. Tentukan tingkat kebebasan ( $df = n-k-1$ .  $Df = 100 - 3 - 1 = 96$ ).

Nilai t tabel didapat  $(0,05; 96) = 1.66088 = 1,661$

(t tabel dapat dilihat di lampiran).

Dengan kriteria:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima.

- $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.15 berikut ini menunjukkan hasil dari penghitungan uji t.

**TABEL 4.15 HASIL UJI t**

Hipotesis	t	t Tabel	Sig.	Keputusan
<b>H1:</b> <i>Green brand positioning</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> produk <i>The Body Shop</i>	3.214	1.661	0.004	Hipotesis Terdukung
<b>H2:</b> <i>Attitude toward green brand</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> produk <i>The Body Shop</i>	2.462	1.661	0.015	Hipotesis Terdukung
<b>H3:</b> <i>Green brand knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> produk <i>The Body Shop</i>	5.620	1.661	0.000	Hipotesis Terdukung

(Sumber: Data Primer, 2019)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hipotesis 1, *Green brand positioning* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk *The Body Shop* (Y) dengan nilai t hitung untuk bentuk kemasan adalah  $3.214 > 1.661$  dan signifikansi  $0.004 < 0.05$  yang artinya  $H_a$  diterima. Hipotesis 2, menunjukkan bahwa antara *attitude toward green brand* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada produk *The Body Shop* dengan nilai t hitung sebesar  $2.462 > 1.661$  dan signifikansi  $0.005 < 0.05$  yang artinya  $H_a$  diterima. Hipotesis 3, menunjukkan bahwa antara *Green brand knowledge* (X3) berpengaruh terhadap *Purchase*



*intention* (Y) pada produk *The Body Shop* dengan nilai t hitung sebesar  $5.620 > 1.661$  dan signifikansi  $0.000 < 0.005$  yang artinya  $H_a$  diterima.

## **F. Pembahasan**

Tabel 4.14 diketahui bahwa pengetahuan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap niat beli. Pengaruh variabel ini sebesar 53,9% terhadap niat beli. Artinya semakin banyaknya pengetahuan tentang produk yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen dapat memiliki banyak pengetahuan akan produk tersebut, maka dapat mendorong konsumen untuk memunculkan niat beli terhadap produk *The Body Shop*.

Jika dikaitkan pengetahuan dengan produk *The Body Shop*, menunjukkan bahwa *The Body Shop* merupakan pioner kosmetik berbahan alami, sehingga menimbulkan rasa penasaran para konsumen untuk mencari tahu dan mengikuti banyak sosialisasi yang dilakukan oleh *The Body Shop* mengenai kandungan inti produk tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen yang mengerti dan paham akan bahan-bahan yang terkandung di dalam produk *The Body Shop* memiliki persepsinya sendiri terhadap produk *The Body Shop*, konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya.

Variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah *positioning* dengan besar pengaruh 24,8% terhadap niat beli. *Positioning* dari *The Body Shop* sebagai merek yang ramah lingkungan telah sukses, bukan hanya karena mengejar profit, tetapi produk *The Body Shop* telah banyak dikonsumsi oleh konsumen karena *The Body Shop* memiliki suatu nilai dari produknya yaitu sebagai produk yang menjaga

keberlangsungan lingkungan. Hasil analisis uji kualitatif yang dilakukan membuktikan bahwa para konsumen mengetahui bahwa bahan yang terkandung di dalam *The Body Shop* adalah bahan-bahan yang organik sehingga menyebabkan harga produk mahal. Faktor harga menjadi faktor paling krusial dalam menentukan persepsi konsumen terhadap *positioning The Body Shop*. Hasil responden terhadap *positioning* dapat disimpulkan bahwa harga *The Body Shop* mempengaruhi persepsi mereka terhadap *positioning* merek *The Body Shop*. Secara teoritis, semakin tingginya harga suatu produk maka akan menurunkan keputusan membeli konsumen dengan asumsi tingkat permintaan dan penawaran ialah seimbang. Namun, *The Body Shop* dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang diberikan adalah produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi mereka.

Variabel dengan pengaruh terkecil adalah sikap. Variabel sikap memiliki pengaruh 12,9% terhadap niat beli. Sikap konsumen mempunyai peranan penting di dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, maka perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari barang yang dihasilkan dengan demikian tercapailah tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Hasil uji kualitatif yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa dengan memiliki sikap terhadap merek hijau yang positif, maka niat pembelian produk di antara konsumen juga akan meningkat. Jika dikaitkan antara sikap dengan niat beli, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek hijau cenderung untuk memelihara perilaku yang lebih positif dan niat lebih tinggi untuk membeli produk *The Body Shop*.

Implikasi dari hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Norazah(2016) dimana seluruh variabel penelitian yaitu *positioning*, sikap, dan pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh positioning, sikap dan pengetahuan atas merek hijau pada niat beli kosmetik The Body Shop, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk kosmetik The Body Shop. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kualitas suatu produk tersebut.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Attitude Towards Green Brand* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk kosmetik The Body Shop. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin bagus kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi kepercayaan dan reputasi yang dimiliki oleh produk kosmetik The Body Shop.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk The Body Shop. Diterimanya

hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan bahwa mayoritas konsumen The Body Shop mengetahui produk apa yang mereka gunakan dan bahan dasar pokok yang terkandung di dalam produk tersebut, sehingga terbentuk kepercayaan konsumen terhadap produk The Body Shop.

## **B. Saran**

Saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam penerapan konsep *green brand*, perusahaan akan mengalami beberapa kendala, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengatasi dengan beberapa cara seperti promo secara berkala supaya konsumen lebih tertarik dan loyal akan produk The Body Shop. Karena harga yang premium membuat konsumen mempertimbangkan kembali sebelum membeli.
2. Sikap konsumen The Body Shop secara umum sudah baik. Namun, The Body Shop sebaiknya lebih aktif dalam mengkampanyekan kelima nilai-nilainya dengan cara dibuatnya program promosi yang eksklusif, dengan membangkitkan kepedulian konsumen atau masyarakat secara sosial dan sering dibuat acara-acara yang melibatkan masyarakat atau konsumen secara berkelompok seperti bekerjasama dengan *green peace* dan selebritis yang banyak digemari oleh konsumen, lalu lebih mempublikasikan kampanye-kampanye dan aktifitas sosialnya melalui media sosial, sehingga masyarakat mengetahui program ramah lingkungan dan aktifitas sosial yang diselenggarakan The Body Shop.

3. Keputusan konsumen The Body Shop umumnya sudah baik. Tapi sebaiknya perusahaan lebih mengenalkan kembali kepada konsumen atau masyarakat bahwa The Body Shop adalah produk yang memperhatikan lingkungan dan sosial. Karena masih banyak konsumen atau masyarakat yang belum mengenal atau bahkan tidak menyadari bahwa The Body Shop adalah produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aulina, Lendy dan Elevita Yuliati. 2017. “*The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*”. *Journal of Business and Management* Vol.36.

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1 diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2014. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2011. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Maholtra, K Naresh. 2008. *Marketing Research; Applied Orientation*. 3rd edition, New Jersey Prentice Hall. Inc.

Mustafa, Zainal EQ. 2009. *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Naresh K, Maholtra. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Norazah, Mohd Suki. 2016. “*Green product purchase intention : impact of green brands, attitude, and knowledge*”. *British Food Jurnal*, Vol 118 Issue:12, pp.2893-28910.

Roddick, Anita. 2001. *Business as unusual : The triumph of Anita Roddick of The Body Shop*. London,2001.

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior*, 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Solomon, Michael R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954>

[www.hipwee.com](http://www.hipwee.com) diakses tanggal 5 Juli 2019

[Loreal-finance.com/](http://Loreal-finance.com/) diakses tanggal 28 September 2019

[naturaeco.com/report\\_2018](http://naturaeco.com/report_2018) diakses tanggal 28 September 2019

[Topbrand-award.com](http://Topbrand-award.com) diakses tanggal 9 Juli 2019