

JURNAL

**HUBUNGAN *GREEN MARKETING* TERHADAP PILIHAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada The Body Shop Manado)**

**MAGDALENA ELISABETH ANGELINE
100314022**

Dosen Pembimbing :

- 1. Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS**
- 2. Dr. Ir. O. Esry H. Laoh, MS**
- 3. Ir. Mex L. Sondakh, MSi**



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
MANADO**

2015

ABSTRAK

Magdalena Elisabeth Angeline. Hubungan *Green Marketing* dengan Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop Manado), dibawah bimbingan Charles R. Ngangi sebagai Ketua, O. Esry. Laoh dan Mex L Sondakh sebagai Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Green Marketing* dengan pilihan konsumen di The Body Shop Manado. Pengumpulan data dilakukan selama 4 bulan yaitu dari bulan September 2014 sampai dengan Januari 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuisioner kepada pelanggan The Body Shop Manado serta interview dengan pihak The Body Shop Manado. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan *Green Marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *green marketing* dengan pilihan konsumen . Dimana dengan melakukan strategi *Green Marketing* pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh The Body Shop Manado seperti halnya melakukan *green product, green promotion, green price* dan *green place* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan pada pentingnya menggunakan produk hijau. Dengan meningkatnya persepsi positif pelanggan akan pentingnya menggunakan produk hijau menimbulkan perubahan perilaku mereka. Hal ini dapat dibuktikan pada indikator pernyataan ke- 2, bahwa sebanyak 79,25% responden bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Dari segi *green promotion* , The Body Shop sudah dapat dengan baik memposisikan perusahaannya, terbukti dengan pernyataan ke-15 bahwa sebanyak 86,25% responden berpendapat bahwa mereka menyukai promosi dari The Body Shop Manado yang menggunakan program-program public relations karena dianggap lebih eksklusif dibandingkan merk lain.

Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya.

Kata kunci : Green Marketing , dan pilihan konsumen

ABSTRACT

Magdalena Elisabeth Angeline. Relationship Green Marketing with consumer choice (Case study on the body shop manado) under the guidance of Charles R. Ngangi, as Chairman , Esry H. Laoh and, Mex L Sondakh,MSi as Members.

The study aims to determine the relationship of *green marketing* with consumers choice in the Body Shop Manado. Data collection is done for 4 months from September 2014 until January 2015. The data that used in this study are primary data and secondary data. Primary data obtained by distributing questionnaires to consumers The Body Shop Manado as well as interviews with the parties Manado The Body Shop. Secondary data obtained from the literature related to green marketing.

The results of this study indicate that there is a relationship between green marketing with consumer choice. Where by pursuing a strategy of green marketing on the business activities carried out by The Body Shop Manado like her doing things green product, green promotion, green price, and green place can give effect to the increase. Of the increase in positive perception of costumers on the importance of using green products lead to changes in their behaviour. It can be proved on the second enhancement indicator that as many as 79,25% of respondents are willing to build more for environmentally friendly green products in terms of promotions, The Body Shop Manado already well positioned company, as evidenced by the increased of the 15th that as many as 86,25% respondents believe that they liked the promotion of The Body Shop Manado who use public relations program because it is considered more exclusive than the other brands. The main implications is The Body Shop Manado should pay attention to the quality aspect to offset the high prices and women as it's main market.

Keyword : green marketing, and consumers choice

PENDAHULUAN

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo, 2002).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *Green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat.

Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Ferry Jaolis (2011), menyatakan bahwa *Green consumers* sangat percaya bahwa kondisi lingkungan saat ini telah makin memburuk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia

mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan. Faktor ini dikenal dengan istilah *severity of environmental problems*.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *Green Marketing*. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan *ISO-14000*. *ISO-14000* ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan / dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan.

Pembahasan mengenai isu lingkungan di negara-negara maju telah diawali dan dikembangkan sejak tahun 1990an. Kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen saat ini diarahkan kepada isu pemeliharaan lingkungan. Di Amerika Serikat, beberapa studi polling secara konsisten menunjukkan bahwa mayoritas penduduk AS memandang diri mereka sendiri sebagai orang-orang yang *environmentalis* (Shrum, 2005). Pada polling lainnya di tahun 2004 oleh sebuah agen periklanan J. Walter Thompson menunjukkan fakta bahwa sebanyak 82% dari responden menyebutkan bahwa mereka akan membayar sedikitnya 5% lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan, naik sekitar 49% dari tahun sebelumnya. Shrum (2005:71) juga menampilkan sebuah riset yang dilakukan oleh majalah *Advertising Age* yang dihelat oleh Yankelovich Clancy Shulman yang menemukan bahwa 70% dari keseluruhan

responden menyebutkan bahwa keputusan pembelian sebuah produk atau merk regular telah dipengaruhi oleh pesan ramah lingkungan pada periklanan, label, kemasan produk dan pemasaran hijau suatu perusahaan.

Green Marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green Marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis (LCA)* yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk pada seluruh tahap lingkaran hidup produk.

The Body Shop Manado adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri *skincare* dan merupakan salah satu dari pelopor dari *Green Marketing*. Menurut Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop Manado agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop Manado 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 lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Dengan demikian *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. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis disetiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri The Body Shop Manado menyebut kiprah The Body Shop Manado dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *Bussiness as Unusual*. Pada konteks *Green Marketing*, bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk *skincare* yang memperhatikan aspek lingkungan. Akan dicoba dievaluasi hubungan antara *Green Marketing* dengan pilihan konsumen untuk produk *skincare environmentally-marketed*, yaitu produk The Body Shop Manado.

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan *Green Marketing* dengan pilihan konsumen di The Body Shop Manado?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Green Marketing* dengan pilihan konsumen di The Body Shop Manado.

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai *Green Marketing* dan hubungannya dengan pilihan konsumen di The Body Shop Manado. Dipraktikkan dan dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi

manajemen lingkungan dan *Green Marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Store The Body Shop Manado, selama 4 bulan (bulan September 2014 sampai dengan Januari 2015) mulai dari persiapan, pengambilan data sampai pada penyusunan laporan hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner kepada pelanggan The Body Shop Manado serta interview dengan pihak The Body Shop Manado. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan *Green Marketing*.

Konsumen produk *skincare* di The Body Shop Manado tergolong populasi tak terbatas, artinya jumlah sumber data tidak dapat ditentukan batasan-batasan sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. Dalam penelitian ini, karena populasi tidak terbatas maka dalam pengumpulan data cukup diambil beberapa anggota populasi yang dianggap mampu mewakili populasi (*representatif*). Hal ini berdasarkan pertimbangan yang logis, seperti kepraktisan, keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga.

Pengambilan sampel untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapapun konsumen yang sedang berbelanja dan yang mengkonsumsi produk *skincare* di The Body

Shop Manado yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini ditentukan sampel sebanyak 95 konsumen sebagai responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

I. Karakteristik Responden, mencakup :

- 1) Umur, yaitu umur responden yang dinyatakan dalam tahun.
- 2) Tingkat Pendidikan, dilihat dari pendidikan terakhir yang ditempuh responden.
- 3) Pekerjaan, dilihat dari profesi responden saat wawancara dilaksanakan
- 4) Jenis Kelamin, dilihat dari gender yang dipilih
- 5) Pendapatan, dilihat dari nilai rupiah gaji/pendapatan responden.

II. *Green Marketing*, mencakup :

(1) *Green Price*

1. Perbandingan harga produk ramah lingkungan dan tidak ramah lingkungan
2. Memilih produk yang harganya murah
3. Memilih harga yang sebanding dengan kualitasnya

4. Memilih produk yang mendapat potongan harga
5. Memilih produk dengan hadiah pembelian.

(2) *Green Product*

1. Ramah lingkungan (tidak berbahaya untuk kesehatan)
2. Efisiensi sumber daya (kemasan tidak berlebihan)
3. Standarisasi atau serifikasi (sesuai standar yang ditetapkan)

(3) *Green Place*

1. Konsep ramah lingkungan outlet
2. Jarak Outlet
3. Kelengkapan produk di setiap outlet

(4) *Green Promotion*

1. Kualifikasi lingkungan harus cukup jelas dan tidak menipu
2. Penjelasan yang jelas tentang tempat aplikasi lingkungan (pada produk, kemasan, atau komponen lainnya)
3. Tidak membesar-besarkan atribut atau keuntungan pada claim lingkungan.
4. Perbandingan dengan produk lain harus jelas dan substansial.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan daftar tabel dan angka. Untuk mengukur sikap akan disusun 15 pertanyaan dengan total responden 95 orang. Pertanyaan dibagi kedalam empat bagian yaitu, *Green Price* (Harga), *Green Product* (Produk) , *Green Place* (Distribusi), dan *Green Promotion* (Promosi). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata berikut :

Sangat Setuju	Skor : 5
Setuju	Skor : 4
Cukup Setuju	Skor : 3
Tidak setuju	Skor : 2
Sangat Tidak Setuju	Skor : 1

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan :

$\text{Jumlah Skor Tiap Kriteria} = \text{Capaian Skor} \times X$

Untuk :

$$S5 = 5 \times 95 = 475$$

$$S4 = 4 \times 95 = 380$$

$$S3 = 3 \times 95 = 285$$

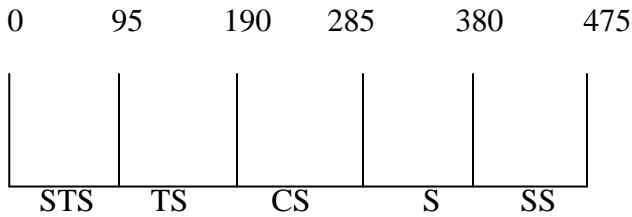
$$S2 = 2 \times 95 = 190$$

$$S1 = 1 \times 95 = 95$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pertanyaan (skor tertinggi) = 475

Jumlah skor terendah = 95

Dengan interpretasi nilai :



Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui sikap pemilik lahan :

$$\text{Jumlah Skor Seluruh Kriteria} = \text{Capaian Jumlah Skor} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Instrument Pertanyaan}$$

Untuk :

$$S5 = 5 \times 95 \times 15 = 7125$$

$$S4 = 4 \times 95 \times 15 = 5700$$

$$S3 = 3 \times 95 \times 15 = 4275$$

$$S2 = 2 \times 95 \times 15 = 2850$$

$$S1 = 1 \times 95 \times 15 = 1425$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 7125 (Sangat setuju)

Jumlah skor terendah = 1425 (Sangat tidak setuju)

Dengan interpretasi nilai :

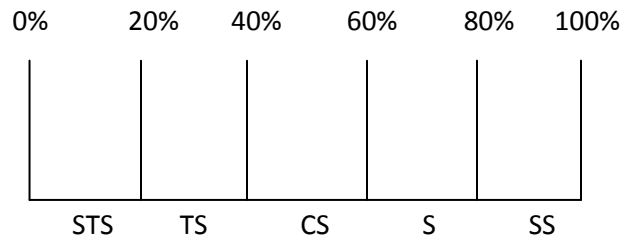


Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap *Likert*

Scale dimana menurut Riduwan (2010) dalam buku *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, adalah sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Sikap} = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Dengan interpretasi nilai :



Keterangan Kriteria interpretasi (sikap) :

Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Setuju

Angka 21% - 40% = Tidak Setuju

Angka 41% - 60% = Cukup Setuju

Angka 61% - 80% = Setuju

Angka 81% - 100% = Sangat Setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

The Body Shop Manado

Salah satu perusahaan yang terkenal sebagai *Green Company* adalah The Body Shop Manado. The Body Shop Manado dibuka pertama kali pada tahun 2012. Perusahaan besutan Annita Roddick ini selalu mengedepankan lingkungan sosial. Gerai The Body Shop Manado selalu dipenuhi dengan poster-poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan limbah ke laut utara atau aksi-aksi sosial lainnya yang mengarah pada penyelamatan bumi. Dalam memproduksi produknya The Body Shop Manado selalu menggunakan bahan baku alami atau mencegah pemakaian barang-barang yang tidak dapat didaur ulang. Salah satunya adalah penggunaan kantong

belanja plastiknya dengan *biodegradable bag* yang konon dapat terurai dalam 2 tahun. Bahkan perusahaan yang namanya terinspirasi dari sebuah nama bengkel reparasi mobil di Amerika ini, mengalihkan keuntungan perusahaan yang didapat untuk program-program penyelamatan lingkungan contohnya saja aksi penyelamatan paus, penyelamatan hutan hujan, *Amnesty Internasional*, *Friends of The Earth*, atau bahkan aksi penanaman pohon. Tidak mengherankan jika perusahaan ini mendapatkan predikat sebagai Greening Business karena kefokusannya dalam aksi penyelamatan lingkungan. The Body Shop Manado memakai gerai dan produknya untuk mewujudkan lima nilai dasar yaitu :

1) *Support Community Trade*

- Merupakan komitmen The Body Shop Manado untuk berdagang secara adil dan bertanggung jawab dengan para pemasok. Dengan mencari petani yang berskala kecil, pengrajin tradisional, koperasi pedesaan, dan bahkan suku pedesaan yang mana mereka sendiri yang ahli dalam pekerjaan mereka tersebut.
- The Body Shop Manado tidak akan membuat para petani menjadi kaya secara finansial, namun bisa membuat mereka mempertahankan cara hidup mereka dan melalui bantuan pengoperasian, kemandirian dapat diraih.

- The Body Shop Manado tidak ingin hak-hak asasi para petaninya terampas, serta mendapatkan harga yang pantas dan adil dari setiap penjualan produk berkualitas mereka.

2) *Against Animal Testing*

- Tidak melakukan pengujian terhadap hewan.

3) *Active Self Esteem*

- Self esteem adalah penghargaan kepada diri sendiri, kepercayaan diri, merawat tubuh dan jiwa kita, dan bangga terhadap apa dan siapa kita (penerimaan kepada diri)

4) *Defend Human Rights*

Berkomitmen terhadap standar etik dari The Body Shop Manado pada kondisi kerja yang aman, tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak, membayarkan penghasilan untuk melanjutkan kehidupan karyawannya, jam kerja tidak berlebihan, dan tidak ada praktik diskriminasi.

5) *Protect Our Planet*

- *Reduce*, cara paling efektif untuk mengurangi dampaknya adalah dengan menggunakan kemasan sedikit mungkin.
- *Reuse*, beberapa kotak kemasan *Community Trade* dapat digunakan sebagai gift itu sendiri. Adanya

program *Bring Back Our Bottle*, yang menyelipkan pesan bahwa The Body Shop Manado sangat *concern* untuk mengurangi sampah

Tabel 1 . Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja Pada The Body Shop Manado

No	Jabatan	Pendidikan	Banyaknya Karyawan
1	<i>Store Manager</i>	Strata 1 (S1)	1 orang
2	<i>Ass. Store Manager</i>	Strata 1 (S1)	1 orang
3	<i>Beauty Consultant Specialis (Skin Care)</i>	Strata 1 (S1)	2 orang
4	<i>Beauty Consultant Specialis (MakeUp)</i>	Strata 1 (S1)	1 orang
5	<i>Beauty Care Assistant</i>	Diploma 3 (D3)	3 orang
6	<i>Security</i>	SMA / Sederajat	2 orang
Jumlah Tenaga Kerja			10 orang

Sumber : Data Primer

Karakteristik Umum Responden

Responden yang terpilih dalam penelitian ini merupakan pelanggan The Body Shop Manado dengan kriteria telah melakukan pembelian secara rutin terhadap produk The Body Shop Manado. Penyebaran kusioner dilakukan mulai Juli 2014 s.d November 2014. Berikut ini adalah analisis terhadap karakteristik responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Deskripsi responden menurut umur dan jenis kelamin responden menguraikan atau memberikan gambaran mengenai umur responden dan jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umur dan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

No	Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	16 - 25 thn	4	17	21
2	26 - 35 thn	6	32	38
3	36 - 50 thn	4	28	32
4	> 50 thn	1	3	4
Total		15	80	95

Sumber : Diolah dari data primer

Seperti terlihat pada tabel 2 , dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80 orang atau 84,2% . Sedangkan responden laki – laki sebanyak 15 orang atau 15,8%. Tabel menunjukkan usia yang paling dominan adalah 26 – 35 tahun yang berjumlah 38 orang atau sebesar 40 %.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan dan pembentukan pribadi serta peningkatan intelektual dan wawasan. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara pandang seseorang. Semakin tinggi pendidikan, semakin luas cara pandang yang ada pada individu tersebut.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

Sumber : Diolah dari data primer

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang dan akan mempengaruhi perilaku individu. Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa responden yang menempuh pendidikan > S1 sebanyak 59 responden atau 62,1% , selanjutnya responden yang menempuh SMA sebanyak 17 responden atau 17,9%, responden yang menempuh Diploma sebanyak 14 responden atau 14,7% dan yang menempuh SMP sebanyak 5 responden atau 5,30%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar / Mahasiswa	12	12,60%
2	Wiraswasta	18	18,90%
3	PNS	18	18,90%
4	Karyawan Swasta	21	22,10%
5	Dokter	8	8,40%
6	Ibu rumah tangga	11	11,60%
7	Perawat	5	5,30%
8	Wartawan	2	2,10%
Total		95	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Dari hasil kusioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 21 orang atau sebanyak 22,10%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kenyataan sehari-hari di masyarakat, didapat suatu pola bahwa pada masyarakat yang tingkat pendapatannya masih rendah maka tingkat konsumsinya-pun terbatas. Pada masyarakat yang tingkat pendapatannya semakin tinggi maka konsumsinya-pun meningkat. Oleh karena itu, jika konsumsi dikaitkan dengan tingkat pendapatan, di dapat pola hubungan semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang

Tabel 5. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	%
1	< Rp. 1.500.000	5	5,30%
2	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	6	6,30%
3	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	14	14,70%
4	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	27	28,40%
5	> Rp. 4.000.001	43	45,30%
Total		95	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan > Rp. 4.000.000,- sebanyak 43 orang atau sebanyak 45,30%, Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000 sebanyak 27 orang atau 28,40%, Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000 sebanyak 14 orang atau 14,70%, Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000 sebanyak 6 orang atau 6,30%, dan < Rp. 1.500.000 sebanyak 5 orang atau 5,30%.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata penghasilan responden mayoritasnya adalah berpenghasilan > Rp. 4.000.001 dengan presentase sebesar 45,30%

Green Marketing

Sikap Responden Aspek Green Price

Harga produk The Body Shop Manado relatif mahal dibanding produk lain

Faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan produk The Body Shop Manado harganya sangat tinggi / mahal, maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya pelanggan akan memandang produk The Body Shop Manado sebagai produk yang berkualitas.

Tabel 6 . Harga produk The Body Shop Manado relatif mahal dibanding produk lain

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden	Alternatif Responden (%)	Alternatif Skor
Sangat Setuju	5	13	13,70%	65
Setuju	4	25	26,30%	100
Cukup Setuju	3	34	35,80%	102
Tidak Setuju	2	19	20,00%	38
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		95	100,00%	309

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 35.80% responden (34 orang) cukup setuju dengan pernyataan Harga produk The Body Shop Manado relatif mahal dibanding produk lain. Sedangkan sebanyak 26.30% responden (25 orang) setuju dengan pernyataan tersebut. Total skor yang diperoleh dari 95 responden pada indikator pernyataan nomor 1 ini adalah sebesar 309. Angka indeks sikap mengenai pernyataan 1 yaitu : $309/429 \times 100\% = 72.02\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong responden setuju karena dibanding dengan produk lain, harga produk The Body Shop Manado memang cukup mahal. Mengingat produk The Body Shop Manado terbuat dari bahan-bahan alami dan mempunyai kualitas yang sangat baik.

4.3.1.2. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan

Apabila pelanggan memandang produk The Body Shop Manado sebagai produk yang berkualitas, maka wajar bila mereka bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.

Tabel 7. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	3	3,20%	15
Setuju	4	52	54,70%	208
Cukup Setuju	3	37	38,90%	111
Tidak Setuju	2	3	3,20%	6
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	340

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 54,70% responden (52 orang) setuju dengan pernyataan bahwa bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Total skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah 340 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $340/429 \times 100\% = 79,25\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong setuju karena masyarakat mulai sadar akan lingkungan sehingga mereka rela membayar lebih untuk produk yang tidak merusak lingkungan.

Harga The Body Shop Manado sesuai dengan keinginan saya

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas dan rela

mengeluarkan dana lebih untuk produk yang 'berharga'. Jadi selama kualitas produk The Body Shop Manado yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, dalam hal ini konsumen merasa telah mendapat produk yang aman, telah ikut menjaga lingkungan dan telah mendapatkan produk yang sebanding dengan kualitas dengan harganya.

Tabel 8. Harga The Body Shop Manado sesuai dengan keinginan saya

Alternatif	Alternatif	Jumlah	Persentase	Total
Jawaban	Skor	Responden	(%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	7,40%	35
Setuju	4	37	38,90%	148
Cukup Setuju	3	43	45,30%	129
Tidak Setuju	2	8	8,40%	16
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	328

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 45,30% responden (43 orang) cukup setuju dengan pernyataan Harga The Body Shop Manado sesuai dengan keinginan saya. Total skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah 328 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $328/429 \times 100\% = 76,45\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong setuju karena harga dari produk di The Body Shop Manado sebanding dengan kualitas produknya.

Membeli produk The Body Shop Manado ketika ada potongan harga

Konsumen pastinya akan lebih memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Maka banyak konsumen yang akan membeli produk The Body Shop Manado ketika ada potongan harga.

Membeli produk The Body Shop Manado ketika ada potongan harga

Alternatif	Alternatif	Jumlah	Persentase	Total
Jawaban	Skor	Responden	Responden (%)	Skor
Sangat Setuju	5	51	53,70%	255
Setuju	4	42	44,20%	168
Cukup Setuju	3	2	2,10%	6
Tidak Setuju	2			
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	429

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 53,70% responden (51 orang) sangat setuju dengan pernyataan Membeli produk The Body Shop Manado ketika ada potongan harga. Total skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah 429 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $429/429 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong sangat setuju karena akan sangat baik apabila memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Saya tertarik menukarkan botol kosong produk The Body Shop Manado dengan souvenir cantik

Bring Back Our Botles merupakan kegiatan mengembalikan kemasan kosong The Body Shop Manado, sebagai gantinya konsumen akan mendapatkan point/souvenir cantik. Kegiatan ini disambut baik oleh konsumen. Mereka bersedia mengembalikan botol bekas mereka untuk ditukarkan dengan point/souvenir cantik.

Tabel 10. Saya tertarik menukarkan botol kosong produk The Body Shop

Manado dengan souvenir cantik

Alternatif	Alternatif	Jumlah	Persentase Responden	Total
Jawaban	Skor	Responden	(%)	Skor
Sangat Setuju	5	49	51,60%	245
Setuju	4	41	43,10%	164
Cukup Setuju	3	5	5,30%	15
Tidak Setuju	2			
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	424

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 51,60% responden (49 orang) sangat setuju dengan pernyataan Saya tertarik menukarkan botol kosong produk The Body Shop Manado dengan souvenir cantik. Total skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah 424 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $424/429 \times 100\% = 98.83\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong sangat setuju karena dengan kegiatan *Reuse*, kita telah membantu untuk memerangi sampah.

Rekapitulasi Indeks Sikap Responden dari Aspek Green Price

Tabel 11. menunjukkan rekapitulasi total skor, indeks sikap dan interpretasi dari sikap konsumen The Body Shop Manado dari aspek *green price*.

Tabel 11. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Sikap, dan Interpretasi pada Indikator Green Price

No	PERTANYAAN	Total Skor	Indeks Sikap (%)	Interpretasi
1	Harga produk The Body Shop Manado relatif mahal dibanding produk lain?	309	72.02%	Setuju
2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan	340	79,25%	Setuju
3	Harga The Body Shop Manado sesuai dengan keinginan saya	328	76,45%	Setuju
4	Saya membeli produk The Body Shop Manado ketika ada potongan harga	429	100%	Sangat Setuju
5	Saya tertarik menukarkan botol kosong produk The Body Shop Manado dengan souvenir cantik	424	98.83%	Sangat Setuju

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 11. menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator sikap konsumen The Body Shop Manado yang diukur dalam aspek *green price* dimana pernyataan 4 adalah indeks sikap tertinggi, yaitu 100% dengan interpretasi sangat setuju. Sedangkan pernyataan 5 mendapat indeks sikap 98.83%, pernyataan 2 mendapat indeks sikap 79.25 %, pernyataan 3 mendapat indeks sikap 76.45% dan pernyataan 1 mendapat indeks sikap 72.02%.

Sikap Responden Aspek Green Product

Saya menyukai produk The Body Shop Manado dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang

The Body Shop Manado menggunakan material yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

Tabel 12. Saya menyukai produk The Body Shop Manado dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Total
Jawaban	Skor	(Orang)	Responden (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	21,05%	100
Setuju	4	61	64,21%	244
Cukup Setuju	3	14	14,74%	42
Tidak Setuju	2			
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	386

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 64,21% responden (61 orang) setuju dengan pernyataan Saya menyukai produk The Body Shop Manado dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 386 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $386/434 \times 100\% = 88,94\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden sangat setuju karena dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dapat meminimalisir dampak buruk lingkungan.

Produk The Body Shop Manado isinya banyak,produknya awet dan tahan lama

Dengan mengutamakan kualitas The Body Shop Manado memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan isi dari produk yang banyak serta keawetan produk. Serta *durability* yang sangat baik, sehingga konsumen akan merasa sangat puas dengan produk The Body Shop Manado.

Tabel 13. Produk The Body Shop Manado isinya banyak,produknya awet dan tahan lama

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Total
Jawaban	Skor	(Orang)	Responden (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	14,8%	70
Setuju	4	57	60,00%	228
Cukup Setuju	3	23	24,20%	69
Tidak Setuju	2	1	1,00%	2
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	369

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 60% responden (57 orang) setuju dengan pernyataan Produk The Body Shop Manado isinya banyak,produknya awet dan tahan lama. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 369 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $369/434 \times 100\% = 85,02\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden sangat setuju karena produk The Body Shop Manado memang memiliki kualitas yang baik dengan isi yang banyak, produk awet dan tahan lama.

The Body Shop Manado perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan

The Body Shop Manado merupakan perusahaan yang sangat memperhatikan lingkungan . Oleh sebab itu perlu adanya jaminan (bukti) kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan / dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. Oleh sebab itu The Body Shop Manado menerapkan standar intern

asional atau lebih dikenal dengan *ISO-14000*.

Tabel 14. The Body Shop Manado perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	58	61,10%	290
Setuju	4	33	34,70%	132
Cukup Setuju	3	4	4,2%	12
Tidak Setuju	2			
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	434

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 61,10% responden (58 orang) sangat setuju dengan pernyataan The Body Shop Manado perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 434 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $434/434 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden sangat setuju karena dengan adanya jaminan seperti ISO 14000 akan menambah kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Rekapitulasi Indeks Sikap Responden dari Aspek Green Product

Tabel 15. menunjukkan rekapitulasi total skor, indeks sikap dan interpretasi dari sikap konsumen The Body Shop Manado dari aspek green product.

Tabel 15. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Sikap, dan Interpretasi pada Indikator Green Product

No	PERTANYAAN	Total Skor	Indeks Sikap(%)	Interpretasi
1	Saya menyukai produk The Body Shop Manado dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang	386	88.94%	Sangat Setuju
2	Produk The Body Shop Manado sinya banyak,produknya awet da tahan lama	369	85.02%	Sangat Setuju
3	The Body Shop Manado perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan	434	100%	Sangat Setuju

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 15. menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator sikap konsumen The Body Shop Manado yang diukur dalam aspek green product dimana pernyataan 3 adalah indeks sikap tertinggi, yaitu 100% dengan interpretasi sangat setuju. Sedangkan pernyataan 1 mendapat indeks sikap 88.94%, dan pernyataan 2 mendapat indeks sikap 85.02%.

Sikap Responden Aspek Green Place

Gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Manado

Lokasi gerai juga harus diperhatikan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan membuat produk-produk The Body Shop menjadi produk pilihan mereka. Lokasi yang strategis merupakan kunci keberhasilan dari The Body Shop Manado.

Tabel 16. Gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Manado

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	12	12,63%	60
Setuju	4	40	42,10%	160
Cukup Setuju	3	35	36,84%	105
Tidak Setuju	2	8	8,43%	16
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	341

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 42,10% responden (40 orang) setuju dengan pernyataan Gerai - gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Manado. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 341 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $341/393 \times 100\% = 86.76\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden setuju karena letaknya yang berada di tengah-tengah kota membuat The Body Shop Manado mudah untuk dijangkau oleh warga Manado.

Jumlah gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup banyak.

Jumlah gerai pun diperhatikan agar lebih mudah jangkau oleh pelanggan-pelanggan potensial. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali.

Tabel 17. Jumlah gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup banyak

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	6	6,35%	30
Setuju	4	32	33,80%	128
Cukup Setuju	3	41	43,15%	123
Tidak Setuju	2	13	13,70%	26
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total		95	100,00%	310

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 43,15% responden (41 orang) cukup setuju dengan pernyataan jumlah gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup banyak. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 310 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $310/393 \times 100\% = 78.88\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden setuju karena gerai The Body Shop Manado sudah cukup dan mudah untuk dijangkau.

Di setiap gerai The Body Shop Manado pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan.

Dengan tersedianya secara lengkap produk-produk yang mereka butuhkan, The Body Shop menjadi merek pilihan utama mereka.

Tabel 18. Di setiap gerai The Body Shop Manado pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	29,5%	140
Setuju	4	53	55,80%	212
Cukup Setuju	3	13	13,7%	39
Tidak Setuju	2	1	1,00%	2
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	393

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 55,80% responden (53 orang) setuju dengan pernyataan di setiap gerai The Body Shop Manado pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 393 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $393/393 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong responden sangat setuju karena di setiap gerai The Body Shop Manado selalu memiliki persediaan yang lengkap.

Rekapitulasi Indeks Sikap Responden dari Aspek Green Place

Tabel 19. menunjukkan rekapitulasi total skor, indeks sikap dan interpretasi dari sikap konsumen The Body Shop Manado dari aspek *green place*.

Tabel 19. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Sikap, dan Interpretasi pada Indikator Green Place

No	PERTANYAAN	Total Skor	Indeks Sikap(%)	Interpretasi
1	Gerai - gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Manado	341	86.76%	Sangat Setuju
2	Jumlah gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup banyak	310	78.88%	Setuju
3	Di setiap gerai The Body Shop Manado pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan	393	100%	Sangat Setuju

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 19. menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator sikap konsumen The Body Shop Manado yang diukur dalam aspek *green place* dimana pernyataan 3 adalah indeks sikap tertinggi, yaitu 100% dengan interpretasi sangat setuju. Sedangkan pernyataan 1 mendapat indeks sikap 86.76%, dan pernyataan 2 mendapat indeks sikap 78.88%.

Sikap Responden Aspek Green Promotion

The Body Shop Manado dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen

The Body Shop Manado lebih menekankan pada keunggulan- keunggulannya. Sehingga dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya The Body Shop Manado tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen.

Tabel 20. The Body Shop Manado dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)	Total Skor
Jawaban	Skor	(Orang)		
Sangat Setuju	5	45	47,40%	225
Setuju	4	47	49,50%	188
Cukup Setuju	3	3	3,10%	9
Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	2 1			
Total		95	100,00%	422

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 49,50% responden (47 orang) setuju dengan pernyataan The Body Shop Manado dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 422 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $422/422 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong responden sangat setuju karena dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya The Body Shop tidak pernah menipu konsumen.

4.3.4.2. Saya mengetahui pesan - pesan lingkungan yang disampaikan The Body Shop Manado pada hampir setiap produknya

Salah satu keunggulan dari produk Body Shop Manado yaitu terdapat pesan-pesan lingkungan pada setiap produknya. Pesan-pesan lingkungan tersebut ditujukan untuk konsumen agar konsumen dapat mengerti akan prinsip dari perusahaan ini.

Tabel 21. Saya mengetahui pesan - pesan lingkungan yang disampaikan The Body Shop Manado pada hampir setiap produknya

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)	Total Skor
Jawaban	Skor	(Orang)		
Sangat Setuju	5	17	17,90%	85
Setuju Cukup Setuju	4 3	34 31	35,80% 32,60%	136 93
Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	2 1	13	13,70%	26
Total		95	100,00%	340

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 35.80% responden (34 orang) setuju dengan pernyataan Saya mengetahui pesan - pesan lingkungan yang disampaikan The Body Shop Manado pada hampir setiap produknya. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 340 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $340/422 \times 100\% = 80.56\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden sangat setuju karena pada setiap produknya The Body Shop Manado selalu mencamtumkan pesan-pesan lingkungan yang bertujuan agar konsumen semakin peka terhadap lingkungan.

Saya menyukai produk The Body Shop Manado karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial

The Body Shop Manado selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial. Perusahaan ini tidak hanya memperhatikan *profit*, tetapi *people* dan *planet* juga menjadi konsentrasi perusahaan ini.

Tabel 22. Saya menyukai produk The Body Shop Manado karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)	Total Skor
Jawaban	Skor	(Orang)		
Sangat Setuju	5	23	24,20%	115
Setuju	4	46	48,50%	184
Cukup Setuju	3	18	18,90%	54
Tidak Setuju	2	8	8,40%	16
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		95	100,00%	369

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 48,50% responden (46 orang) setuju dengan pernyataan saya menyukai produk The Body Shop Manado karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial . Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 369 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $369/422 \times 100\% = 87.44\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden sangat setuju karena dengan mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial maka memberikan nilai plus terhadap produk The Body Shop Manado.

Saya membeli produk The Body Shop Manado karena promosinya menggunakan program-program public relations dan lebih eksklusif dibanding merk lain

The Body Shop Manado memiliki nilai plus dibanding merk lain karena The Body Shop Manado menggunakan program-program *public relations* dan lebih eksklusif dibanding merk lain, sehingga The Body Shop menjadi pilihan utama.

Tabel 23. Saya membeli produk The Body Shop Manado karena promosinya menggunakan program-program public relations dan lebih eksklusif dibanding merk lain

Alternatif	Alternatif	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)	Total Skor
Jawaban	Skor	(Orang)		
Sangat Setuju	5	24	25,30%	120
Setuju	4	40	42,10%	160
Cukup Setuju	3	23	24,20%	69
Tidak Setuju	2	7	7,40%	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		95	100,00%	364

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 42,10% responden (40 orang) setuju dengan pernyataan saya membeli produk The Body Shop Manado karena promosinya menggunakan program-program public relations dan lebih eksklusif dibanding merk lain. Total Skor yang diperoleh dari total 95 responden pada indikator ini adalah sebesar 364 dengan rata-rata angka indeks terletak pada persentase : $364/422 \times 100\% = 86.25\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong reponden sangat setuju karena dengan promosi menggunakan program *public relations* maka akan lebih eksklusif dibanding produk lain.

Rekapitulasi Indeks Sikap Responden dari Aspek Green Promotion

Tabel 24. menunjukkan rekapitulasi total skor, indeks sikap dan interpretasi dari sikap konsumen The Body Shop Manado dari aspek *green promotion*.

Tabel 24. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Sikap, dan Interpretasi pada Indikator *Green Promotion*

No	PERTANYAAN	Total Skor	Indeks Sikap(%)	Interpretasi
1	The Body Shop Manado dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen	422	100%	Sangat Setuju
2	Saya mengetahui pesan - pesan lingkungan yang disampaikan The Body Shop Manado pada hampir setiap produknya	340	80.56%	Sangat Setuju
3	Saya menyukai produk The Body Shop Manado karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial	369	87.44%	Sangat Setuju
4	Saya membeli produk The Body Shop Manado karena promosinya menggunakan program-program public relations dan lebih eksklusif dibanding merk lain	364	86.25%	Sangat Setuju

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 24. menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator sikap konsumen The Body Shop Manado yang diukur dalam aspek *green prmotion* dimana pernyataan 1 adalah indeks sikap tertinggi, yaitu 100% dengan interpretasi sangat setuju. Sedangkan pernyataan 3 mendapat indeks sikap 87.44%, , pernyataan 4 mendapat indeks sikap 86.25%. Dan pernyataan 2 mendapat indeks sikap 80.56%.

4.4 . Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Sikap , Interpretasi Hasil.

Rekapitulasi jumlah skor pengambilan data, indeks sikap, interpretasi hasil di The Body Shop Manado dari segi *green product, green price, green promotion, dan green place* menggunakan 15 instrumen pertanyaan atau indicator dapat dilihat pada tabel 25 berikut.

Tabel 25. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Sikap , Interpretasi Hasil

No	PERNYATAAN	Total Skor	Indeks Sikap(%)	Interpretasi
1	Harga produk The Body Shop Manado relatif mahal dibanding produk lain?	309	72.02%	Setuju
2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan	340	79.25%	Setuju
3	Harga The Body Shop Manado sesuai dengan keinginan saya	328	76.45%	Setuju
4	Saya membeli produk The Body Shop Manado ketika ada potongn harga	429	100%	Sangat Setuju
5	Saya tertarik menukarkan botol kosong produk The Body Shop Manado dengan souvenir cantik	424	98.83%	Sangat Setuju
6	Saya menyukai produk The Body Shop Manado dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang	386	88.94%	Sangat Setuju
7	Produk The Body Shop Manado isinya banyak,produknya awet dan tahan lama	369	85.02%	Sangat Setuju
8	The Body Shop Manado perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan	434	100%	Sangat Setuju
9	Gerai - gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Manado	341	86.76%	Sangat Setuju
10	Jumlah gerai The Body Shop Manado di Manado sudah cukup banyak	310	78.88%	Setuju
11	Di setiap gerai The Body Shop Manado pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan	393	100%	Sangat Setuju
12	The Body Shop Manado dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen	422	100%	Sangat Setuju
13	Saya mengetahui pesan - pesan lingkungan yang disampaikan	340	80.56%	Sangat Setuju

	The Body Shop Manado pada hampir setiap produknya			
14	Saya menyukai produk The Body Shop Manado karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial	369	87.44%	Sangat Setuju
15	Saya membeli produk The Body Shop Manado karena promosinya menggunakan program-program public relations dan lebih eksklusif dibandingkan merk lain	364	86.25%	Sangat Setuju

Sumber : Diolah dari data primer

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui hubungan *Green Marketing* dengan pilihan konsumen dari segi *green price*, *green product*, *green place*, dan *green promotion* :

Untuk :

$$S5 = 5 \times 95 \times 15 = 7125$$

$$S4 = 4 \times 95 \times 15 = 5700$$

$$S3 = 3 \times 95 \times 15 = 4275$$

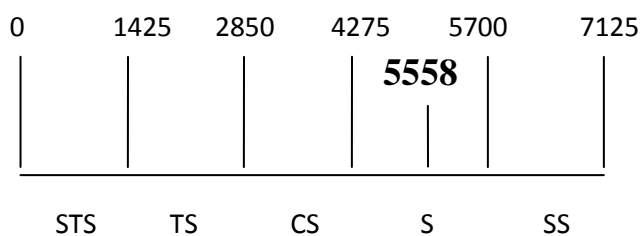
$$S2 = 2 \times 95 \times 15 = 2850$$

$$S1 = 1 \times 95 \times 15 = 1425$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 7125 (Sangat setuju)

Jumlah skor terendah = 1425 (Sangat tidak setuju)

Berdasarkan data yang dihimpun dari sebanyak 15 instrumen pertanyaan yang diajukan kepada 95 responden, maka diperoleh total skor 5558, dengan letak indeks ditentukan berdasarkan skala berikut :

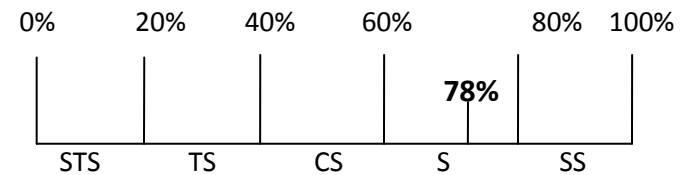


Secara persentase, angka indeks pengaruh *Green Marketing* terhadap pilihan konsumen di The Body Shop Manado terletak pada :

$$\text{Indeks Persepsi Konsumen} = \frac{\text{Total Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Persepsi Konsumen} = \frac{5558}{7125} \times 100\% = 78\%$$

Dengan interpretasi nilai :



Berdasarkan hasil analisis menggunakan skala likert, maka dapat diketahui bahwa angka indeks hubungan *Green Marketing* dengan pilihan konsumen di The Body Shop Manado berada pada titik 78 % dan tergolong Setuju.

Setiap konsumen yang datang berkunjung The Body Shop Manado memiliki sikap, motif, kepentingan, dan juga harapan yang berbeda ketika memilih untuk membeli produk ramah lingkungan di lokasi tersebut dengan tujuan utama untuk memenuhi keinginannya dan kebutuhan untuk diri sendiri. Sebanyak 15 indikator pertanyaan, baik dari segi *green price*, *green place*, *green promotion* dan *green product*, telah diukur dalam penelitian ini dan secara rata-rata berada pada tingkat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Green Marketing* berhubungan dengan Pilihan Konsumen.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibanding dengan produk yang mempunyai efek kurang baik terhadap

lingkungan. Hal ini dapat dibuktikan pada indikator pernyataan ke- 2, bahwa sebanyak 79,25% responden bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Produk The Body Shop Manado lebih diminati dibanding dengan produk pesaingnya karena produk The Body Shop Manado memiliki nilai plus yang tidak dimiliki oleh *brand* lain yaitu menggunakan bahan baku alami dan tidak melakukan *animal tasting*. The Body Shop Manado juga dapat dengan baik memposisikan perusahaannya, yaitu terbukti dengan pernyataan ke-15 bahwa sebanyak 86,25% responden berpendapat bahwa mereka menyukai promosi dari The Body Shop Manado yang menggunakan program-program public relations karena dianggap lebih eksklusif dibandingkan merk lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada konsumen The Body Shop Manado, menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki hubungan dengan pilihan konsumen. Dapat disimpulkan dengan melakukan strategi *Green Marketing* pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh The Body Shop Manado seperti halnya melakukan *green product, green promotion, green price dan green place* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan pada pentingnya menggunakan produk hijau serta keuntungan yang didapat oleh pelanggan yang menggunakan produk The Body Shop Manado, sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan terus menggunakan produk The Body Shop Manado dengan melakukan pembelian berulang untuk kemudian menjadi pelanggan yang loyal pada produk The Body Shop Manado.

Saran

Dari indikator – indikator penelitian dapat kita ketahui bahwa produk yang aman bagi kulit, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan konsumen untuk memilih produk The Body Shop Manado sebagai produk perawatan tubuh. Maka, dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku beli mereka, maka The Body Shop Manado jangan hanya sekedar mempertahankan kualitas produknya, tetapi lebih dari itu harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru produk yang handal, yang ramah lingkungan dan mengerti akan kebutuhan pelanggannya. Jumlah gerai pun diperbanyak agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan-pelanggan potensial, bahkan dengan memberikan *delivery service* bagi

pelanggan yang sibuk dan memiliki waktu sempit untuk berbelanja. Pihak The Body Shop Manado juga harus masuk atau ikut serta pada program-program peningkatan motivasi yang dilakukan sendiri atau menggandeng organisasi lain daripada hanya sekedar membagikan brosur pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra H.P. dan Cristian D. 2002. *Analisa Sistem Manajemen Lingkungan (ISO 14000) dan Kemungkinan Implementasinya oleh Para Kontraktor Kelas A di Surabaya*. Dimensi Vol. 4 No. 2 September 2002 pp. : 77-84.
- Djajadiningrat, Surna. 2011 . *Green Economy*. Bandung : Rekayasa Sains
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2 (September), pp : 139-151.
- Ferry, J. 2011. “*Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products*”, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.2, No. 1, April 2011, 18-39.
- Fraj Andres. 2009. *A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance*. *Journal of Business Ethics*, 88,263-286
- Junaedi, M.F.S. 2005. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Pride, William. M dan O. C. Ferrel, 1995. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Jakarta : Alfabeta.
- Shrum, L. 2005. “*Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*”, *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, Number 2, 71-82.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Subiyakto, Haryono. 1994. *Statistika 2*. Jakarta : Universitas Gunadarma
- Sumarwan, U. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press
- Sundayana, R. . *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Wibowo, Buddi. 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Usahawan, No. 6 Th XXXI Juni, pp: 12-15.