

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP  
CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP MALL OLYMPIC  
GARDEN MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**MAYANG PRADMA PUTRIPENI  
NIM. 105030201111013**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2014**

MOTTO

Make Each Day Your Masterpieces

-John Wooden-



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)

Disusun oleh : Mayang Pradma Putripeni

NIM : 105030201111013

Fakultas : Ilmu Administrasi

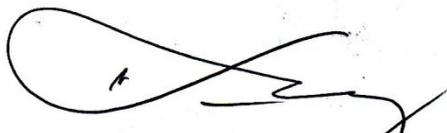
Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 28 Februari 2014

### Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Andriani K., S. Sos, M. Si, DBA  
NIP. 19760414 200212 2 002

**TANDA PENGESAHAN**

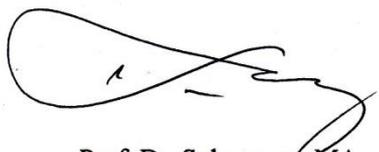
Telah dipertahankan didepan Majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Rabu  
 Tanggal : 2 April 2014  
 Jam : 11.30  
 Skripsi atas nama : Mayang Pradma Putripeni  
 Judul : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)

**dan dinyatakan LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



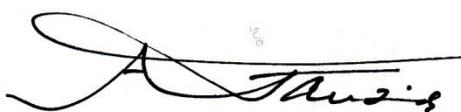
Prof. Dr. Suharyono, MA  
 NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Andriani K., S. Sos, M. Si, DBA  
 NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH., MA  
 NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



Drs. Edy Yulianto, M. P.  
 NIP. 19600728 198601 1 001



**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 28 Februari 2014



Nama: Mayang Pradma Putripeni

NIM : 105030201111013

## RINGKASAN

Mayang Pradma Putripeni, 2014, **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)**. Prof. Dr. Suharyono, MA., Andriani Kusumawati, S. Sos, M. Si, DBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. Sampel sebanyak 119 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *Product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,357 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). *Price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,315 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). *Place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,162 dan tingkat signifikansi 0,032 ( $p < 0,05$ ). *Promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ) yang dibuktikan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,152 dan tingkat signifikansi 0,063 ( $p > 0,05$ ). *Product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi 0,013 ( $p < 0,05$ ). *Price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,173 dan tingkat signifikansi 0,019 ( $p < 0,05$ ). *Place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,192 dan tingkat signifikansi 0,006 ( $p < 0,05$ ). *Promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,081 dan tingkat signifikansi 0,280 ( $p > 0,05$ ). Asosiasi Merek ( $Z$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,387 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Dapat disimpulkan bahwa *Product*, *Price*, dan *Place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan *Promotion* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian, dan Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

## SUMMARY

Mayang Pradma Putripeni, 2014, **The Influence of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decisions (The Study of The Body Shop's Consumers In Olympic Garden Mall Malang)**. Prof. Dr. Suharyono, MA., Andriani Kusumawati, S. Sos, M. Si, DBA.

The research aims to know the influence of green marketing on brand image and customers' purchase decision of The Body Shop in Olympic Garden Mall Malang. This is an explanatory research and the population of this research is The Body Shop's consumers in Olympic Garden Mall Malang. There are 119 respondents as sample of this research by using simple random sampling method. The data collection conducted by questionnaire. The data was analyzed by using path analysis.

The result of path analysis shows that Product ( $X_1$ ) has a positive and significant influence on Brand Association ( $Z$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,357 and significant level of 0,000 ( $p < 0,05$ ). Price ( $X_2$ ) has a positive and significant influence on Brand Association ( $Z$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,315 and significant level of 0,000 ( $p < 0,05$ ). Place ( $X_3$ ) has a positive and significant influence on Brand Association ( $Z$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,162 and significant level of 0,032 ( $p < 0,05$ ). Promotion ( $X_4$ ) has a positive influence but not significant on Brand Association ( $Z$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,152 and significant level of 0,063 ( $p > 0,05$ ). Product ( $X_1$ ) has a positive and significant influence on Structure of The Purchase Decision ( $Y$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,200 and significant level of 0,013 ( $p < 0,05$ ). Price ( $X_2$ ) has a positive and significant influence on Structure of The Purchase Decision ( $Y$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,173 and significant level of 0,019 ( $p < 0,05$ ). Place ( $X_3$ ) has a positive and significant influence on Structure of The Purchase Decision ( $Y$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,192 and significant level of 0,006 ( $p < 0,05$ ). Promotion ( $X_4$ ) has a positive influence but not significant on Structure of The Purchase Decision ( $Y$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,081 and significant level of 0,280 ( $p > 0,05$ ). Brand Association ( $Z$ ) has a positive and significant influence on Structure of The Purchase Decision ( $Y$ ) with the value ( $\beta$ ) of 0,387 and significant level of 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Thus, it can be concluded that the Product, Price, and Place have positive and significant influence on Brand Association and Structure of The Purchase Decision, whereas the Promotion has a positive influence but not significance on Brand Association and Structure of The Purchase Decision, and Brand Association has positive and significant influence on Structure of The Purchase Decision.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Endang Siti Astuti, M. Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S. Sos, M. IB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan dengan sabar serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Andriani K., S. Sos, M. Si, DBA., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan dengan sabar serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas pelayanan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya dan kakak yang selalu memberi doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis.
9. Teman-teman semua atas segala dukungan, semangat, dan bantuannya serta kebersamaan kita selama ini.
10. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>SUMMARY</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empiris .....	11
1. Teo <i>and</i> Yeong (2003) .....	11
2. Manongko (2011) .....	12
3. Boztepe (2012) .....	13
4. Chan (2013) .....	14
5. Ansar (2013) .....	15
B. Kajian Teoritis .....	18
1. Pengertian Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	18
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19
3. Pengertian Pemasaran Hijau ( <i>Green Marketing</i> ) .....	23
a. Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	25
b. Bauran Pemasaran Hijau ( <i>Green Marketing Mix</i> ) .....	26
4. Pengertian Merek .....	34
5. Pengertian <i>Brand Knowledge</i> .....	33
a. Pengertian Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	34
b. Pengertian Citra Merek .....	35
c. Jenis Asosiasi Merek .....	36
d. Fitur Asosiasi Merek .....	37
6. Keputusan Pembelian .....	38
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian ..	38
b. Proses Keputusan Pembelian .....	42

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	43
d. Struktur Keputusan Pembelian .....	45
C. Hubungan <i>Green Marketing</i> , Citra Merek dan Keputusan Pembelian .....	47
D. Model Konsep .....	49
E. Hipotesis .....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	52
B. Lokasi Penelitian .....	53
C. Variabel, Indikator dan Butir .....	53
D. Populasi dan Sampel .....	60
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	62
F. Teknik Pengumpulan Data .....	63
G. Sumber Data .....	63
H. Pengujian Instrumen .....	64
I. Analisis Data .....	68

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data .....	72
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	72
2. Deskripsi Responden .....	74
B. Hasil Analisis Data .....	83
1. Hasil Analisis Deskriptif .....	83
2. Analisis Jalur ( <i>Path</i> ) .....	101
a. Perhitungan Koefisien Jalur ( <i>Path</i> ) .....	102
b. Model Persamaan Jalur .....	104
c. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total dalam Analisis Jalur .....	105
d. Ketepatan Model .....	108
e. Pengujian Hipotesis .....	109
f. Pembahasan Hasil Penelitian .....	115
1) Pengaruh Langsung .....	115
2) Pengaruh Tidak Langsung .....	131
3) Temuan Penelitian .....	135
4) Implikasi Penelitian .....	136
5) Keterbatasan Penelitian .....	136

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	138
B. Saran .....	141

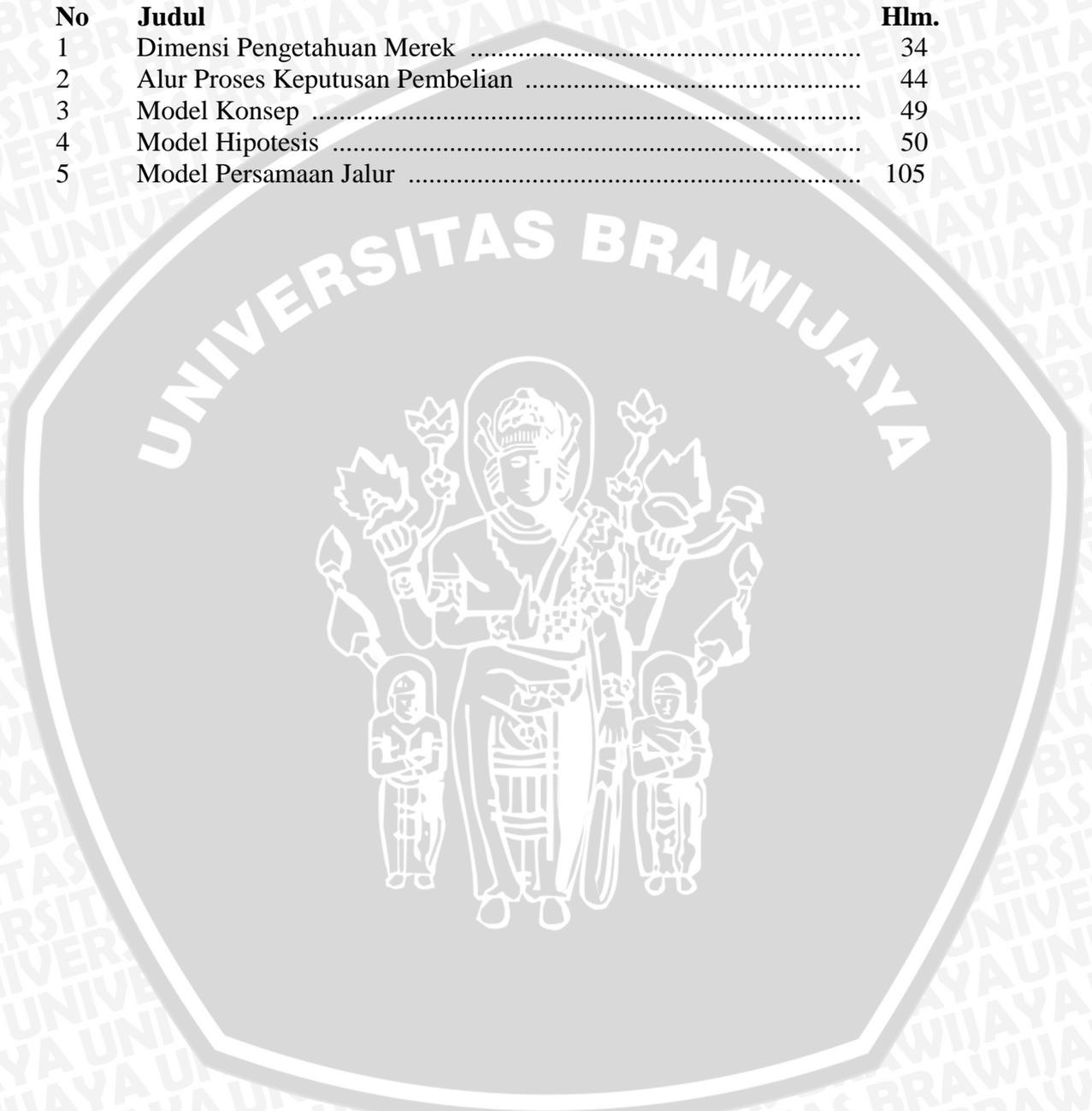
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	144
-----------------------------	-----

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hlm.
1	Mapping Penelitian Terdahulu .....	15
2	Operasionalisasi Variabel, Indikator, dan Butir .....	58
3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	66
4	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	68
5	Interpretasi Hasil Jawaban Responden .....	69
6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	75
8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir.....	76
9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	77
11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili .....	77
12	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	78
13	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Rekomendasi Pembelian .....	79
14	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keanggotaan .....	79
15	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Lain .....	80
16	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Produk Hijau .....	81
17	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keterlibatan Mengonsumsi Produk Hijau .....	82
18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product</i> .....	83
19	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i> .....	86
20	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place</i> .....	88
21	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Promotion</i> .....	91
22	Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek.....	94
23	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian .....	98
24	Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel <i>Product</i> ( $X_1$ ), <i>Price</i> ( $X_2$ ), <i>Place</i> ( $X_3$ ), <i>Promotion</i> ( $X_4$ ) terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ) ....	102
25	Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel <i>Product</i> ( $X_1$ ), <i>Price</i> ( $X_2$ ), <i>Place</i> ( $X_3$ ), <i>Promotion</i> ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	103
26	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	107

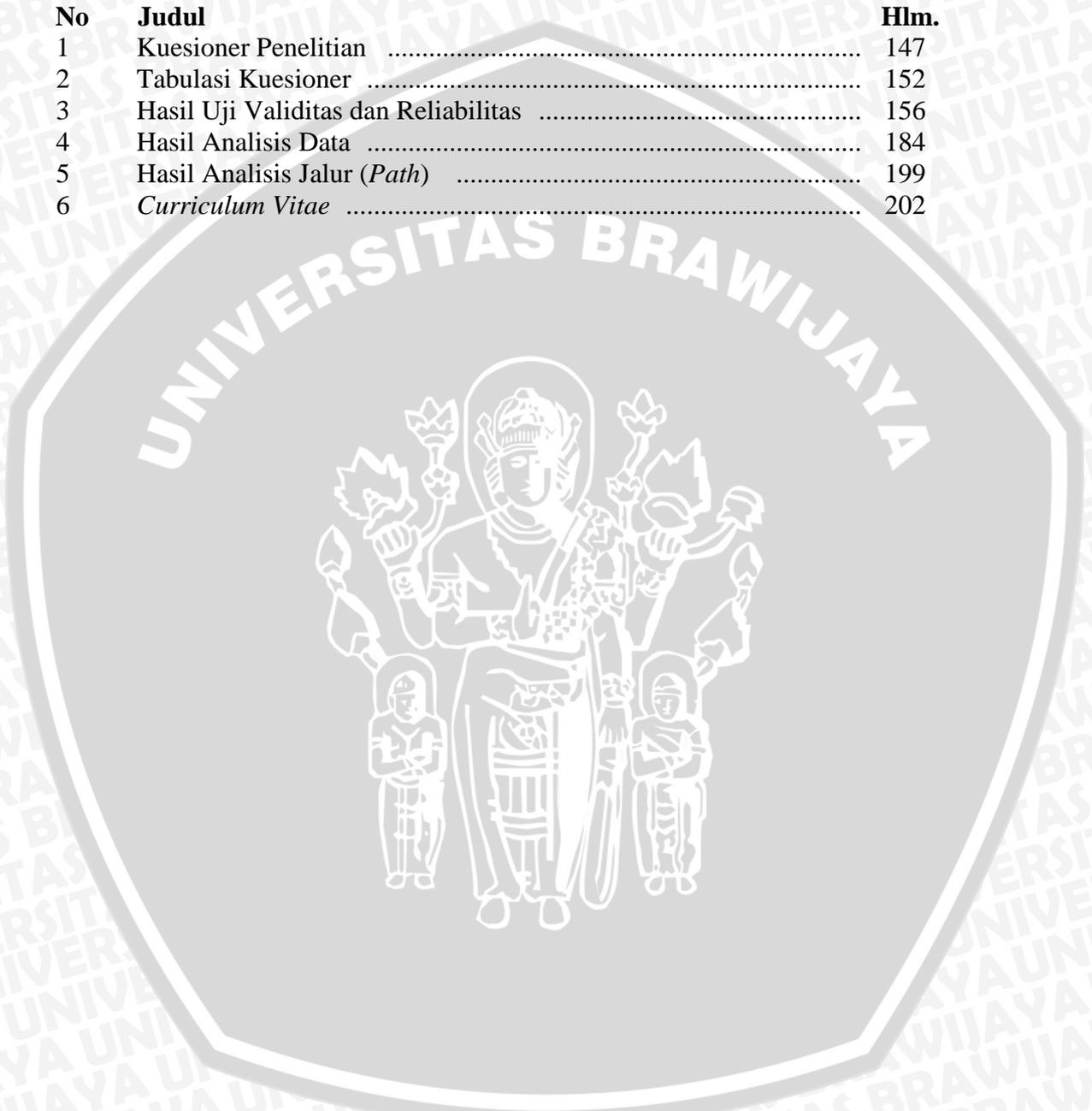
**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Hlm.</b>
1	Dimensi Pengetahuan Merek .....	34
2	Alur Proses Keputusan Pembelian .....	44
3	Model Konsep .....	49
4	Model Hipotesis .....	50
5	Model Persamaan Jalur .....	105



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hlm.
1	Kuesioner Penelitian .....	147
2	Tabulasi Kuesioner .....	152
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	156
4	Hasil Analisis Data .....	184
5	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path</i> ) .....	199
6	<i>Curriculum Vitae</i> .....	202



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi. Salah satu informasi yang mudah didapat yaitu mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* membuat masyarakat mulai khawatir. Konsumen mulai menyadari bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Munculnya komunitas pemerhati lingkungan (*pro-environment*) seperti: KOPHI (Koalisi Pemuda Hijau Indonesia), Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, *Earth Hour Indonesia*, *Greeneration Indonesia*, *LeafPlus* dan lain-lain (Rivki, 2013), organisasi tersebut merupakan organisasi yang memberi edukasi dan mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi melindungi lingkungan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat.

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*) sebagai wujud penekanan dampak *global warming* ke titik terendah. Konsumen semakin cerdas (*smart consumer*) dan belajar bagaimana mengevaluasi produk yang

konsumen gunakan sehingga konsumen mengeluarkan uang dengan cara yang mencerminkan nilai-nilai mereka (Lilla, 2012).

Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Pemasaran hijau atau *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) kepada konsumen namun juga mencakup kepada bagaimana proses produksi dan distribusi produk tersebut. Selain itu terdiri dari berbagai aktivitas modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, hingga promosi.

*Green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen dalam hubungan yang berkaitan dengan pemeliharaan serta pelestarian lingkungan hidup. *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai: (1) Pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional; (2) Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan; (3) Mengikat pembelian produk kepada organisasi atau acara lingkungan. Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan

fasilitas bagi kepuasan kebutuhan serta keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba. Strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler and Keller (2012:25) menyatakan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*green marketing*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

Perusahaan yang mengusung konsep *green marketing* tentunya akan dinilai lebih baik terhadap konsumen, khususnya konsumen yang selektif dalam pembelian produk yang tidak menimbulkan dampak buruk kepada lingkungan (*smart consumer*). Konsumen akan memilih merek dari suatu produk yang mencerminkan nilai mereka. Aaker dalam Bibby (2009:41) menyatakan bahwa merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal

penting untuk secara komprehensif diperhatikan, sebagai bagian dari konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Berdasarkan penjelasan Keller dalam Moiescu (2005:217) bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan dalam istilah yang berasal dari dua komponen yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk suatu produk tertentu. Sedangkan citra merek menurut Aaker dalam Bibby (2009:41) adalah seperangkat asosiasi yang biasanya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti, asosiasi dan citra mewakili persepsi realitas subjektif dan tidak mencerminkan realitas objektif. Dapat diartikan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra dan asosiasi merek mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang merek tersebut, menjadi pembeda dengan merek dari produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan pengusung konsep *green marketing* membentuk citra yang positif di benak konsumen, sehingga Keller dalam Bibby (2009:40) berpendapat bahwa sebuah citra merek yang positif (*positive brand image*) diciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi dalam segi kekuatan, keuntungan dan keunikan merek dalam ingatan. Konsumen yang memiliki perilaku memperhatikan kelestarian lingkungan akan mengkonsumsi produk yang memenuhi kebutuhannya tersebut (*smart consumer*). Perilaku *smart consumer* dapat mempengaruhi pilihan-pilihan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler *and* Keller (2012:166) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan melewati lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa di mana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, individu dalam melakukan suatu pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya sendiri. Perilaku konsumen berevolusi menjadi lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*) sehingga perusahaan diharapkan mampu beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan.

Pemilihan produk kosmetik di Indonesia merupakan hal yang sulit. Banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang ditawarkan, menyebabkan konsumen harus menentukan pilihan yang terbaik, karena apabila konsumen salah dalam menentukan produk yang dibeli, itu berarti kebutuhan konsumen akan kesehatan, keindahan kulit dan wajah tersebut tidak terpenuhi bahkan berdampak pada lingkungan sekitar. Produk kosmetik The Body Shop menawarkan konsep yang berbeda dengan produk kosmetik merek lain yaitu produk alami, ramah

lingkungan dan tanpa melakukan uji coba terhadap hewan serta tidak menggunakan unsur hewan dalam produknya. Prinsip dasar ramah lingkungan yang diterapkan The Body Shop lahir dari pemikiran untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang dapat digunakan kembali.

The Body Shop (TBS) merupakan perusahaan yang menjadi pelopor penerapan konsep *green marketing*. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan di Brazil, The Body Shop adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. Perusahaan ini berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. Didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal dengan produk-produknya yang ramah lingkungan (*green product*) serta menggunakan zat herbal dalam produk-produknya mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, *Fragrance Mist*, dan lain-lain. The Body Shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Fair Trade* (Membangun Perdagangan yang Saling Menguntungkan), *Activate Self Esteem* (Mendukung Penggalan Potensi Diri), *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), and *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita).

Cabang The Body Shop di kota Malang berada di Mall Olympic Garden (MOG). TBS merupakan *franchise*, maka produk yang dijual di setiap cabang sama. Berbeda dengan *outlet* produk kosmetik lain, selain menjual produk yang ramah lingkungan TBS mengusung kampanye lingkungan di setiap properti *outlet* sebagai salah satu media promosi perusahaan yang menerapkan *green marketing*.

Selain itu, *outlet* The Body Shop menggunakan lampu LED untuk mengganti lampu *fluorescent* sehingga dapat menghemat energi hingga 20% dan menggunakan kayu bersertifikat FSC yang didapat serta diproses secara bertanggung jawab untuk seluruh *outlet*. Ini merupakan bentuk tanggung jawab The Body Shop terhadap lingkungan (Meryana, 2013). The Body Shop Mall Olympic Garden merupakan satu-satunya cabang di Kota Malang.

Konsep *green marketing* memiliki variabel bauran pemasaran yang menciptakan asosiasi merek di benak konsumen untuk mendorong pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, sangat diperlukan dilakukan suatu kajian teoritis dan empiris tentang Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap Asosiasi Merek?
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap Asosiasi Merek?
3. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap Asosiasi Merek?
4. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap Asosiasi Merek?
5. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
7. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

8. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
9. Bagaimana pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *Product* terhadap Asosiasi Merek.
2. Menjelaskan pengaruh *Price* terhadap Asosiasi Merek.
3. Menjelaskan pengaruh *Place* terhadap Asosiasi Merek.
4. Menjelaskan pengaruh *Promotion* terhadap Asosiasi Merek.
5. Menjelaskan pengaruh *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
6. Menjelaskan pengaruh *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
7. Menjelaskan pengaruh *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
8. Menjelaskan pengaruh *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
9. Menjelaskan pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

## D. Kontribusi Penelitian

### 1. Aspek Teoritis

- a. Pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, terutama dalam bidang perilaku individu dalam konsep *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.
- b. Menjadi bahan pemikiran atau sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian di masa mendatang yang menyangkut tema *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian.

### 2. Aspek Praktis

- a. Membantu perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan pasar pada konteks *green marketing*.
- b. Membantu perusahaan dalam penerapan *green marketing* sebagai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).
- c. Membantu produsen dalam memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian *green product*.

## E. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, kemudian tujuan dan kontribusi penelitian, kemudian garis besar penelitian yang termuat dalam sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Menguraikan tentang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengertian serta teori-teori yang berhubungan dan menjadi landasan pokok permasalahan penelitian yang akan dibahas. Menyajikan hubungan antar variabel, model konseptual dan model hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel indikator dan butir, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, sumber data, pengujian instrumen, analisis data, dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Membahas mengenai hasil analisis deskriptif dan analisis jalur yang meliputi: perhitungan koefisien jalur, model persamaan jalur, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Berikut merupakan penelitian terdahulu sebagai pembanding atas penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian”:

##### 1. Teo and Yeong (2003)

Penelitian ini berjudul “*Assessing the consumer decision process in the digital marketplace*”. Tujuan penelitian ini yaitu memahami proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks lingkungan belanja *online*. Fokus penelitian ini adalah pada proses keputusan pembelian (pencarian informasi, seleksi alternatif dan pembelian). Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian (*framework*) EBM model (Engel, Blackwell and Miniard) secara teoritis model ini menjelaskan rangsangan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, keuntungan penerapan model ini adalah penerapannya dapat diberbagai situasi. Variabel dalam penelitian ini adalah konsep keputusan pembelian EBM yaitu Pencarian Informasi sebagai variabel bebas, Seleksi Alternatif dan Pembelian yang dikembangkan menjadi variabel Pencarian Informasi Manfaat, Pencarian Informasi Eksternal, Keseluruhan Evaluasi Penawaran, Persepsi Resiko, Kesiediaan untuk Membeli sebagai variabel terikat. Responden dipilih secara acak dengan cara mengirim *email* dengan

total responden yang layak diuji 1133 dengan total 3458 *email* yang disebar. Teknik analisis data menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pencarian Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Pencarian Informasi Eksternal, Pencarian Informasi Eksternal berpengaruh negatif terhadap Evaluasi Penawaran dan Penilaian Resiko namun tidak signifikan, Penilaian Resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Evaluasi Penawaran, Pencarian Informasi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Evaluasi Penawaran dan Evaluasi Penawaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kesiapan Membeli. Perbedaan penelitian Teo dan Yeong (2003) dengan peneliti adalah jumlah sampel 119 orang responden, dan menggunakan analisis *Path*.

## 2. Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011)

Penelitian ini berjudul “*Green Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik“. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris; pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Membeli; (2) Menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; (3) Menguji dan menganalisis pengaruh Minat Membeli terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian; (4) Menguji dan menganalisis *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Variabel dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X) sebagai variabel bebas, Minat beli (Z) sebagai variabel *intervening*, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah

120 orang responden, teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Inferensial, Analisis Faktor Konfirmatori dan Analisis Jalur (*Path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Membeli; *Green Marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Minat Membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; *Green Marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Membeli sebagai variabel *interviening*. Perbedaan penelitian Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) dengan peneliti adalah jumlah sampel 119 orang responden, pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

### 3. Boztepe (2012)

Penelitian ini berjudul “*Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *environmental awareness* terhadap perilaku pembelian *green product* dan mengetahui pengaruh *green product features* terhadap perilaku pembelian *green product*. Variabel dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X) sebagai variabel bebas, Perilaku Pembelian *Green Product* (Y) sebagai variabel terikat, variabel moderatonya adalah Umur, *Gender*, Status, Pendidikan, dan Penghasilan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 540 orang responden yang terdiri dari responden laki-laki dan responden perempuan masing-masing 270 orang responden. Menggunakan Analisis *Multiple Regression* dengan variabel moderator. Perbedaan penelitian Boztepe (2012) dengan peneliti adalah jumlah

sampel 119 orang responden, menggunakan Analisis Jalur (*Path*), pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dan tidak menggunakan variabel moderator.

#### 4. Chan (2013)

Penelitian ini berjudul “*Gap analysis of Green Hotel Marketing*”. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki kesenjangan antara manajer hotel dan persepsi pelanggan tentang pentingnya kegiatan pemasaran hijau. Variabel dalam penelitian ini adalah *Green Marketing (green products; recycling; green promotions; the appointment of environmental policy managers; a learn green strategy; defensive green strategy; shaded green strategy; dan extreme green strategy* dan Kualitas Layanan (*reliability; tangibles; responsiveness; assurance; and empathy*). Sampel penelitian ini adalah 55 orang responden *manager* hotel dan 1.035 orang responden konsumen hotel. Teknik sampling yang digunakan pada konsumen adalah *convenience sampling*. Hasil penelitian ini adalah Internet merupakan saluran langsung yang efektif untuk pemasaran hijau sebuah hotel kepada pelanggan, *green* dapat meningkatkan citra dan reputasi anggota industri untuk menarik turis *green* yang menuntut akomodasi *green* ketika bepergian. Perbedaan penelitian Chan (2013) dengan peneliti adalah jumlah sampel 119 orang responden, menggunakan Analisis Jalur (*Path*), dan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

### 5. Ansar (2013)

Penelitian ini berjudul “*Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*”. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran hijau yang mempengaruhi pembelian konsumen produk hijau. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas *Green Marketing* (harga, iklan lingkungan dan ekologi kemasan) terhadap variabel terikat Minat Beli Produk Hijau dengan variabel kontrol Demografi Sosial. Penelitian ini menggunakan 384 orang responden dengan Teknik *Convenience Sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Demografi Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Hijau. Iklan Lingkungan, Harga dan Kemasan Ramah Lingkungan memiliki hubungan positif dengan Minat Beli Produk Hijau. Perbedaan Penelitian Ansar (2013) dengan peneliti adalah jumlah sampel 119 orang responden, pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Tabel 1. *Mapping Penelitian Terdahulu*

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Teo and Yeong (2003) “ <i>Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace</i> ”	Memahami proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks lingkungan belanja <i>online</i>	Konsep keputusan pembelian EBM yaitu  Variabel Bebas: Pencarian Informasi (X)	Sampel: 1133 orang responden  Analisis data yang digunakan: Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Pencarian Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Pencarian Informasi Eksternal, Pencarian Informasi Eksternal berpengaruh negatif terhadap	Sampel: 119 orang responden  Teknik analisis data: analisis jalur ( <i>path</i> )  Pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>

Lanjutan Tabel 1

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
					Evaluasi Penawaran dan Penilaian Resiko namun tidak signifikan, Penilaian Resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Evaluasi Penawaran, Pencarian Informasi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Evaluasi Penawaran dan Evaluasi Penawaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kesediaan Membeli	
2.	Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) “ <i>Green Marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik“	1. Menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris: pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap minat membeli. 2. Menguji dan menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Variabel Bebas: <i>Green Marketing</i> (X)  Variabel Intervening: Minat Membeli (Z)  Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Sampel: 120 orang responden  Teknik Analisis Data: Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Inferensial,  Analisis Faktor Konfirmatori, dan Analisis Jalur ( <i>Path</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli; <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian;	Sampel: 119 orang responden  Pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>

Lanjutan Tabel 1

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)	3. Menguji dan menganalisis pengaruh minat membeli terhadap terbentuknya keputusan pembelian. 4. Menguji dan menganalisis <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik		Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i>	Minat Membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel <i>intervening</i>	
3.	Boztepe (2012) "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior"	Mengetahui pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap Perilaku Pembelian <i>Green Product</i> dan Mengetahui pengaruh <i>Green Product Features</i> terhadap Perilaku Pembelian <i>Green Product</i>	Variabel Bebas: <i>Green Marketing</i> (X)  Variabel Terikat: Perilaku Pembelian <i>Green Product</i> (Y)  Variabel Moderator : Umur, Gender, Status, Pendidikan, dan Penghasilan	Sampel: 540 orang responden  Memasukan Umur, Gender, Status, Pendidikan, dan Penghasilan Sebagai Variabel Moderator  Analisis <i>multiple regression</i> dengan variabel moderator	<i>Gender, Marital Status, Age, Education level, Income level, has a moderator effect on model.</i>  (Jenis kelamin, status perkawinan, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, memiliki efek moderator pada model)	Sampel: 119 orang responden  Teknik analisis data: analisis jalur ( <i>path</i> )  Pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> Tidak menggunakan variabel moderator

Lanjutan Tabel 1

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Chan (2013) "Gap Analysis of Green Hotel Marketing"	Menyelidiki kesenjangan antara manajer hotel dan persepsi pelanggan tentang pentingnya	Green Marketing dan Kualitas Layanan	Sampel: Manager hotel 55 orang responden	Internet adalah saluran yang efektif untuk pemasaran inisiatif hijau sebuah hotel	Sampel: 119 orang responden
5.	Ansar (2013) "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention"	Mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran hijau yang mempengaruhi pembelian konsumen produk hijau	Variabel bebas: Green Marketing (Harga, Iklan Lingkungan dan Kemasan ramah lingkungan) variabel terikat: Minat Beli Produk Hijau. Variabel kontrol: Sosial Demografi	Sampel: 384 orang responden  Teknik sampling: convenience sampling	Variabel Demografi Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Hijau. Iklan Lingkungan, Harga dan Kemasan ramah lingkungan memiliki hubungan positif dengan Minat Beli Produk Hijau	Sampel: 119 orang responden  Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling

## B. Kajian Teoritis

### 1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler and Keller (2012:5) pemasaran adalah, "Suatu proses sosial dan manajerial di dalam individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual hasil dari proses produksi, namun jauh sebelum itu pemasaran yang menentukan produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan dengan cara

memahami akan kebutuhan maupun selera konsumen. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler and Keller (2012:5) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging, offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Definisi tersebut diartikan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas, bagian dari institusi dan merupakan proses pembentukan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan merubah, menjadikan sesuatu memiliki nilai kepada konsumen, klien, rekan kerja dan lingkungan yang lebih luas.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan serta mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi kebutuhan dan berakhir pada kepuasan terhadap konsumen, sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler and Keller (2012:25) berpendapat bahwa perusahaan dalam mencapai tujuan, memerlukan strategi yang lebih efektif dibandingkan pesaingnya, yaitu dapat memberikan nilai lebih pada konsumen dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Strategi pemasaran dapat berupa bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting untuk perusahaan dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kotler *and* Keller (2012:25) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Stanton (1984:37) mendefinisikan, “Bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Zeithaml *and* Bitner (2006:25) memaknai bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat inti pemasaran (produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi) yang dikontrol perusahaan untuk dikomunikasikan kepada konsumen dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

McCarthy dalam Kotler *and* Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran dalam setiap 4P adalah:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan pelayanan sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan pemasar, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

c. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- 1) Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
  - 2) Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
  - 3) Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.
- d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan bauran promosi. Kotler *and* Armstrong (2012:408) mengartikan bauran promosi sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengajak dan mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai bauran promosi:

1) Iklan

Iklan merupakan penjelasan dan pemberian informasi singkat mengenai ide, produk atau jasa dari perusahaan kepada masyarakat.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan penjelasan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan kepada konsumen secara pribadi untuk merangsang penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4) Hubungan publik

Hubungan publik yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra baik perusahaan, dan penanganan rumor, berita, atau peristiwa yang tidak menguntungkan.

5) Penjualan langsung

Penjualan langsung diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen perorangan dengan sasaran yang cermat dengan tujuan mendapatkan tanggapan segera dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 3. Pengertian Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

*American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai: (1)

Pengembangkan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional; (2) Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan; (3) Mengikat pembelian produk kepada organisasi atau acara lingkungan.

Menurut Polonsky dalam Renfro (2010:2), "*Green or environmental marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human need or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*". *Green marketing* atau *environmental marketing* diartikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

*Green marketing* sebagai studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, pengemasan, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi. Semua upaya untuk mengakui bahwa banyak perwujudan yang dilakukan dalam pemasaran hijau. *Green marketing* tidak terbatas pada organisasi pemerintah atau nonpemerintah, juga bukan semata-mata suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan jasa masing-masing memiliki kesempatan untuk berkontribusi pada *green marketing*. Definisi ini juga mengakui kebutuhan untuk mempertimbangkan produksi, distribusi, dan reklamasi produk sebagai

komponen terpadu dari upaya pemasaran. Efisiensi pada satu tahap dari proses ini (misalnya distribusi) dapat memberikan keuntungan dalam saluran pemasaran, namun tujuan upaya *green marketing* adalah untuk membatasi pengaruh terhadap ekologi yang terkait dengan konsumsi. Akhirnya, *green marketing* harus mempertimbangkan upaya promosi digunakan untuk mendapatkan dukungan konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6).

#### a. Tujuan *Green Marketing*

Menurut Grant (2007:12) tujuan *green marketing* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

- 1) *Green – setting new standards – communicate: having commercial objectives only (where the product, brand or company is greener than alternatives, but the marketing is straightforward about establishing this difference;*
- 2) *Greener – sharing responsibility – collaborate: having green objectives as well as commercial objectives (the marketing itself achieves green objectives, for instance changing the way people use the product;*
- 3) *Greenest – supporting innovation – cultural reshaping: having cultural objectives as well (making new ways of life and new business models normal and acceptable).*

Kutipan tersebut dapat diartikan bahwa:

- 1) *Green* bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*;
- 2) *Greener* selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh ke dalam lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen

mengonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas daur ulang. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dan lain-lain;

- 3) *Greenest* bertujuan supaya perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Singkatnya tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat profit sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan membangun kebiasaan baik untuk menjaga lingkungan kepada konsumen dengan merubah gaya hidup seperti: menghemat kertas, menggunakan kertas bekas, dan menghemat penggunaan energi. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan membentuk nilai konsumen yang peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

#### **b. Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)**

Strategi bauran pemasaran merupakan inti dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran.

Berikut ini merupakan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*):

- 1) Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*). Shabani *et al.* (2013:1882) berpendapat bahwa

produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Ottman dalam Renfro (2010:5) mendefinisikan, “*Green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged*”. Kutipan tersebut diartikan bahwa produk hijau biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Ottman (2011:9) menyebutkan 84% pembeli sekarang memilih produk hijau, hal ini memicu pasar masal untuk memperhatikan produk hijau yang meliputi: penggunaan serat organik, proses produksi makanan secara organik, detergen konsentrasi ultra, proses produksi dengan melindungi binatang (tidak melibatkan uji coba terhadap binatang), dan lain-lain.

Adanya permintaan terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, direspon oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) dengan menerapkan konsep ramah lingkungan (*green strategy*).

Menurut Shabani *et al.* (2013:1882) karakteristik produk hijau, yaitu:

- a) Produk tidak mencemari lingkungan;
- b) Kemasan produk dapat di daur ulang;

- c) Produk dapat digunakan berkali-kali;
  - d) Produk tidak beracun;
  - e) Produk tidak menimbulkan polusi dan limbah;
- 2) Harga (*Price*)

Shabani *et al.* (2013:1882) berpendapat bahwa harga hijau (*green price*) adalah faktor kunci dalam bauran pemasaran. Sebagian besar produk hijau ditawarkan pada harga yang lebih tinggi daripada produk serupa. Konsumen bersedia membayar harga tinggi untuk produk-produk hijau jika mereka bisa mengerti dengan nilai tambah. Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Monroe (1992:66) berpendapat bahwa harga digunakan oleh pembeli sebagai indikator dari kualitas produk.

Rao *and* Monroe (1996:511) secara empiris menunjukan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Alasan umum mengapa konsumen mau membayar dengan harga *premium* adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective quality*) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari dalam produk dibandingkan dengan produk standar yang dapat dibuat. Sedangkan persepsi kualitas

(*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml 1988:3).

3) Tempat atau Distribusi (*Place*)

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur. Shabani *et al.* (2013:1882) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi. Tujuan konsep kualitas hubungan saluran distribusi adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Menurut Kotler *and* Keller (2012:24) yang menyebutkan *place* terdiri dari saluran-saluran, jangkauan, bermacam-macam, lokasi atau tempat, persediaan, dan transportasi dalam pemasaran. Kotler *and* Keller (2012:416) juga menjelaskan bahwa saluran distribusi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan dan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya.

4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi menurut Kotler *and* Armstrong (2012:408) dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Kotler *and* Keller

(2012:633) menjelaskan pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) merupakan, “Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang melekat pada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis yang tidak mengabaikan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya”.

Dahlstrom (2011:150) berpendapat bahwa konsumen mengubah pendapat mereka tentang beberapa faktor di pasar. Misalkan konsumen mulai mengubah persepsi mereka yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Istilah-istilah seperti bebas fosfat (*phosphate free*), dapat didaur ulang (*recyclable*), dapat diisi ulang (*refillable*), tidak merusak lapisan ozon (*ozon friendly*), dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Perusahaan diharapkan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya.

Menurut Ferrell *and* Hartline (2011:299) jenis iklan dibagi atas:

a) Iklan Perusahaan

Iklan perusahaan mempromosikan citra perusahaan, ide-ide, dan budaya, dengan tujuan menciptakan atau mempertahankan

citra perusahaan secara keseluruhan. Misalnya The Body Shop terkenal dengan slogan-slogannya:

*“Against Animal Testing, Support Community Fair Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet”.*

#### b) Iklan Produk

Iklan produk mempromosikan citra, fitur, kegunaan, manfaat, dan atribut produk. The Body Shop dengan mendukung lembaga nirlaba (*non profit*) *Cruelty Free International* untuk mengkampanyekan *Against Animal Testing* pada produknya yaitu produk *Vitamin C Radiance Capsule* yang terbuat dari ekstrak tumbuhan alami, bukan dari kulit kerang. Selanjutnya produk *Retractable Blusher Brush* yang terbuat dari bulu alami, bukan dari bulu hewan.

Kotler and Keller (2012:519) mengungkapkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu komponen promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan sebagai pendekatan pembelian atau penjualan sebuah produk atau layanan. Iklan menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli saat itu juga. Contoh promosi penjualan yaitu sampel (*free trials*), diskon promosi (*promotional discount*), paket premi (*premium gifts*), dan lain-lain. Sampel (*free trials*) adalah produk yang disediakan untuk konsumen sebagai fasilitas mencoba produk secara

gratis dengan harapan konsumen akan membeli. Sedangkan diskon promosi (*promotional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan untuk suatu produk dalam periode tertentu dengan harapan konsumen mengambil kesempatan tersebut untuk membeli saat itu juga. Paket premi (*premium gift*) adalah menyediakan rangkaian produk dengan harga yang lebih murah dibanding membeli eceran dengan harga reguler, sehingga diharapkan konsumen membeli paket tersebut.

#### 4. Pengertian Merek

Merek merupakan aset perusahaan yang penting karena memuat sesuatu yang terkadang tidak bisa diungkapkan, meski hanya tertulis dengan satu kata atau dengan lambang yang kecil namun identik merek memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler and Keller (2012:241) mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing”.

DeChernatony and McDonald dalam Blythe (2005:147) menawarkan definisi merek sebagai berikut :

*“A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique added values which match their needs most closely. Furthermore, its success results from being able to sustain those added values in the face of competition”.*

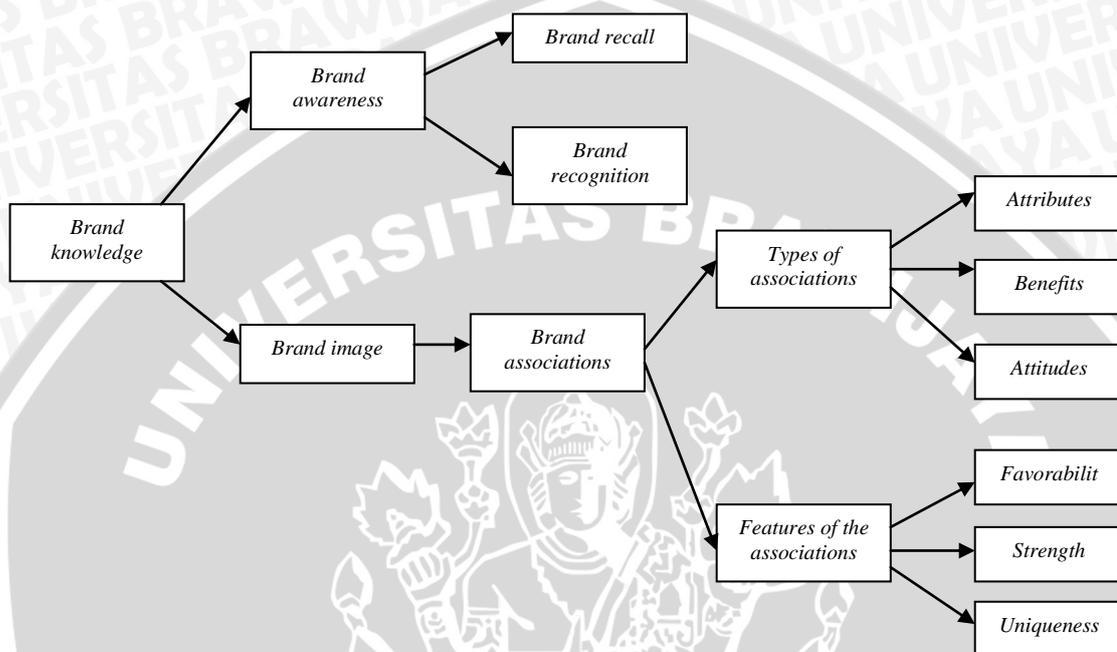
Definisi ini menekankan nilai peningkatan yang bertumbuh pada konsumen dengan membeli merek mapan daripada produk generik atau komoditas. Nilai-nilai yang ditambahkan dengan adanya jaminan kualitas merek, hal ini menyebabkan di mana citra merek membawa konsumen, atau membuat pencarian perilaku konsumen lebih mudah.

Aaker dalam Bibby (2009:41) menjelaskan bahwa pengelolaan merek dianggap sebagai aset (*equity*) dalam perusahaan. Pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif dikelola, sebagai bagian dari konsep *green marketing*. Aaker dalam Bibby (2009:41) memandang ekuitas merek terdiri dari: (1) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), (2) Kesadaran Merek (*Brand Name Awareness*), (3) Mutu yang dirasakan (*Perceived Quality*), (4) Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan (5) Aset Merek lainnya (*Other Brand Assets*).

## 5. Pengertian *Brand Knowledge*

Menurut Keller dalam Moiescu (2005:217) pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan dalam istilah yang berasal dari dua komponen yaitu kesadaran merek dan citra merek. Tantangan bagi pemasar untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, layanan, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Jadi, pengetahuan merek didasarkan pada komunikasi dengan konsumen yang memunculkan pemahaman yang nyata dari produk atau jasa. Pengetahuan merek konsumen mengandung informasi merek terkait yang disimpan dalam

ingatan konsumen disebut dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Berikut ini merupakan dimensi pengetahuan merek:



Sumber: Keller dalam Moisescu (2011:217)

Gambar 1. Dimensi Pengetahuan Merek

#### a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Keller dalam Moisescu (2005:217) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda. Hal ini terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan yang tersimpan dalam benak konsumen untuk informasi merek yang mereka butuhkan. *Brand awareness* diklasifikasikan menjadi dua yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan mengingat kembali sebuah merek (*brand recall*). Pengenalan merek (*brand recognition*) berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi

informasi dari sebuah merek sebelum merek tersebut diberi isyarat. Mengingat kembali sebuah merek (*brand recall*) berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil dalam ingatan mereka tentang merek ketika diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori produk tersebut atau isyarat-isyarat yang lain.

### **b. Pengertian Citra Merek**

Aaker dalam Bibby (2009:41) berpendapat bahwa, “Asosiasi merek adalah apapun secara mental yang berkaitan dengan merek”. Sedangkan citra merek adalah, “*A set of associations, usually organized in some meaningful way*”. Definisi tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang biasanya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti. Asosiasi dan citra mewakili persepsi realitas subjektif dan tidak mencerminkan realitas objektif (Aaker dalam Bibby 2009:41). Jadi, asosiasi dan citra merek dapat diartikan untuk mempermudah konsumen mengenali dan mendapatkan informasi tentang merek tersebut, menjadi pembeda dengan produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand*

*personality*) (Rangkuti, 2008:43). Aaker dalam Bibby (2009:41) berpendapat bahwa:

“Asosiasi dan citra menciptakan nilai kepada konsumen dengan membantu konsumen untuk memproses atau mengambil informasi mengenai merek, untuk membedakan dan memposisikan merek di benak mereka, dan dengan memberi mereka alasan mengapa membeli merek. Bagi pemasar, asosiasi ini dapat menciptakan sikap positif dan perasaan terhadap merek oleh konsumen dan memberikan dasar untuk perluasan merek”.

Menurut Keller dalam Bibby (2009:40) “*A positive brand image is created by marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa sebuah citra merek yang positif (*positive brand image*) diciptakan oleh program-program *marketing* yang menghubungkan asosiasi dengan kekuatan, keuntungan dan keunikan merek dalam ingatan. Asosiasi diklasifikasikan Keller dalam Moiescu (2011:217) menjadi tiga kategori utama: atribut, manfaat, dan sikap. Asosiasi ini dapat bervariasi sesuai dengan kekuatan, keuntungan, dan keunikan.

### c. Jenis Asosiasi Merek

Keller (1993:4-5) mengklasifikasikan asosiasi merek ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

#### 1) Atribut

Atribut adalah yang terkait dengan atribut bukan produk (*non-product*) yaitu harga, merek, kemasan, citra pengguna, citra penggunaan, yang menghasilkan atribut kepribadian merek.

## 2) Manfaat

Fungsional dari produk tersebut (sering dikaitkan dengan kebutuhan fisiologis), pengalaman tentang bagaimana rasanya menggunakan suatu produk tertentu, dan secara simbolik (kebutuhan secara sosial atau *self-esteem*).

## 3) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan menurut konsumen terhadap sebuah merek.

### **d. Fitur Asosiasi Merek**

#### 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan merek yang terkait dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang paling kuat dan paling sulit untuk ditiru. Kekuatan merek adalah persepsi dalam pikiran pelanggan tentang merek dan asosiasi (Ghodeswar, 2008:5).

#### 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Menurut Assael dalam Ghodeswar (2008:7) keuntungan asosiasi merek menimbulkan sikap loyalitas terhadap merek sehingga pembelian yang konsisten dari merek dari waktu ke waktu dan itu adalah hasil dari pembelajaran konsumen bahwa salah satu merek dapat memberi keuntungan lebih bagi mereka.

#### 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Identitas merek yang unik menyiratkan janji kepada pelanggan dan termasuk inti dari identitas yang diperpanjang. Identitas inti adalah

pusat, esensi abadi dari merek yang tetap konstan sebagai merek bergerak ke pasar baru dan produk baru (Ghodeswar, 2008:5).

## 6. Keputusan pembelian

Tugas pemasar adalah memahami hal yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kotler *and* Keller (2012:151) mengemukakan bahwa, “Sebuah perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan pribadi faktor. Berdasarkan jumlah tersebut, faktor budaya mengerahkan pengaruh terluas dan paling mendasar”.

### a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kotler *and* Keller (2012:153) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor: budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), dan pribadi (umur, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri).

#### 1) Budaya

a) Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Pemasar harus mengikuti kaitannya dengan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana memasarkan produk terbaik yang ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b) Subkultur memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh cukup besar dan makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c) Kelas sosial atau stratifikasi sosial merupakan pembagian divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, hierarkis dan dengan anggota yang berbagi nilai yang sama, minat, dan perilaku. Pembagian kelas sosial seperti: menengah atas, menengah, dan menengah bawah. Anggota kelas sosial yang berbeda menunjukkan produk dan preferensi merek yang berbeda pula.

## 2) Sosial

a) Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya adalah kelompok utama dengan siapa orang tersebut berinteraksi cukup terus menerus dan informal seperti: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu kelompok sekunder seperti: agama, profesional, dan kelompok serikat buruh yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi kurang berkelanjutan.

b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status individu masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, grup, klub, organisasi. Grup seringkali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu untuk menentukan norma-norma untuk perilaku.

Individu dapat menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok mengenai peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan seseorang. Setiap peran merupakan status. Seorang wakil presiden senior pemasaran dapat dilihat sebagai memiliki status lebih dari seorang manajer penjualan, dan manajer penjualan dapat dilihat sebagai memiliki status lebih dari juru tulis kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran dan status sebenarnya atau yang diinginkan mereka di masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi status simbol produk dan merek.

### 3) Pribadi

a) Umur dan tahap dalam siklus hidup selera makanan, pakaian, *furniture*, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus kehidupan keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada setiap waktu.

- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka dan bahkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Kepribadian dan konsep diri setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian berarti seperangkat sifat-sifat psikologis manusia membedakan yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, sosialisasi, pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.
- d) Gaya hidup dan nilai orang-orang dari subkultur yang sama, kelas sosial, dan pekerjaan dapat menyebabkan gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup di dunia seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opini. Ini menggambarkan "manusia seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

## b. Proses Keputusan Pembelian

### 1) Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Kotler *and* Armstrong (2012:172), pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Beberapa peran yang mungkin dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah:

- a) Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c) Pengambil keputusan, yaitu orang yang akhirnya membuat keputusan pembeli atau sebagian dari itu (apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membeli)
- d) Pembeli, yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e) Pengguna, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2) Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Kotler *and* Armstrong (2012:150-152) menjelaskan, terdapat empat jenis tingkah laku pembelian yaitu:

- a) Tingkah laku membeli yang kompleks, yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan di antara merek.
- b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek.
- c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, yaitu tingkah laku yang membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan.
- d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi, yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar.

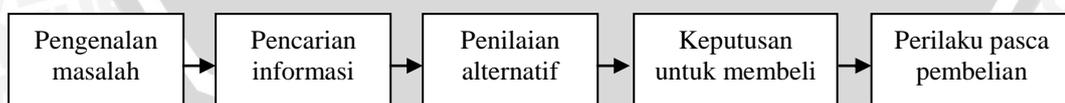
### c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler *and* Keller (2012:166), yaitu:

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi. Tahap ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (periklanan, penjual, pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk).
- 3) Penilaian alternatif. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut

produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

- 4) Keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian. Berikut ini merupakan bagan alur proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler *and* Keller (2012:116)

Gambar 2. Alur Proses Keputusan Pembelian

#### d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, kemudian memutuskan untuk memilih produk dari beberapa alternatif yang ada. Jadi keputusan pembelian terdiri dari beberapa proses keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Tentunya setiap produk memiliki komponen struktur keputusan pembelian yang berbeda. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler *and* Keller (2012:161) menjelaskan setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen, yaitu:

##### 1) Keputusan tentang pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Perusahaan juga harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui produk yang seperti apa yang diminati konsumen, sehingga dapat memaksimalkan daya tarik konsumen. Pilihan konsumen mengenai produk menyangkut jenis dan bentuk (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya) produk. Sebagai contoh konsumen akan

membeli produk A dengan pertimbangan kualitas, corak, ukuran yang sesuai dengan kebutuhannya.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya. Merek yang sudah dikenal akan memiliki posisi di benak konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh konsumen akan membeli produk merek A karena dianggap terkenal dan lebih baik dibanding merek B, merek C dan sebagainya.

3) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli pada suatu waktu. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut. Sebagai contoh konsumen memilih penjual kedua dibanding penjual pertama, karena pada penjual kedua dianggap lebih nyaman dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

4) Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. Kebutuhan dan keinginan setiap konsumen berbeda-beda, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda pada

setiap konsumen tersebut. Sebagai contoh konsumen membutuhkan satu unit komputer, maka konsumen akan mencari produsen yang menawarkan lebih dari satu unit komputer yang konsumen butuhkan.

5) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan mengenai kapan konsumen akan membeli suatu produk. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksinya dan kegiatan pemasaran. Sebagai contoh konsumen akan membeli suatu produk pada akhir pekan karena merupakan hari libur, sehingga perusahaan harus menyiapkan produknya kepada konsumen berbeda pada hari kerja.

6) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. Sebagai contoh konsumen lebih memilih produk yang menyediakan pembayar secara kredit karena dianggap lebih mudah.

### C. Hubungan *Green Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba. Strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler and Keller (2012:25)

menyatakan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*green marketing*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

*Green marketing* sebagai strategi bersaing dapat juga diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang menggabungkan kesadaran ekologis ke dalam misi dan strategi mereka dapat meningkatkan citra positif di benak konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan kuat. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra dan asosiasi merek mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang merek tersebut, menjadi pembeda dengan merek dari produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian. *Green*

*marketing* meninggalkan memori di benak konsumen tentang produk ramah lingkungan.

Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang tawarkan. *Green marketing* dan citra merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009:41)

#### D. Model Konsep

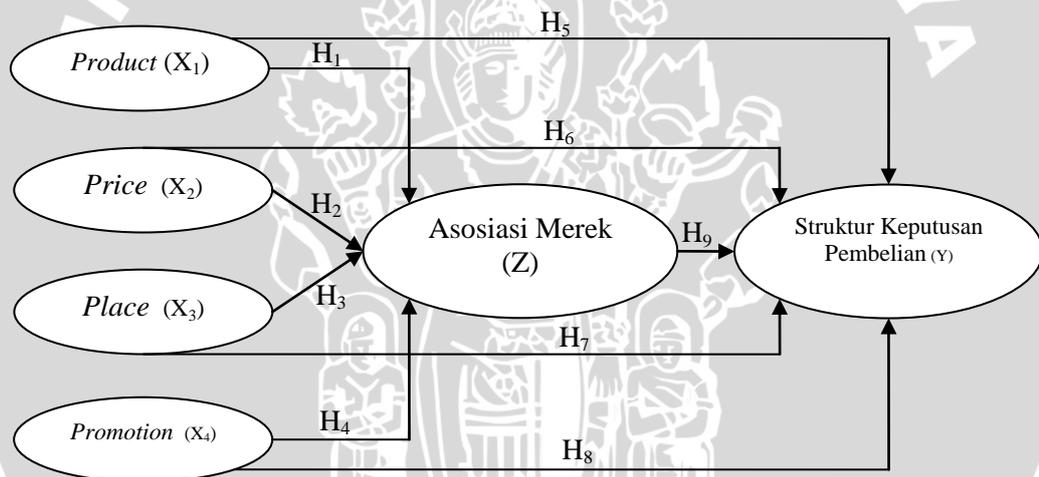
Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* akan mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun model konsep yang akan menjelaskan mengenai hubungan antara *Green Marketing*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Model konsepnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Konsep

### E. Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono (2013:64) yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Model Hipotesis

$H_1$ : *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

$H_2$ : *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

$H_3$ : *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

H4: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

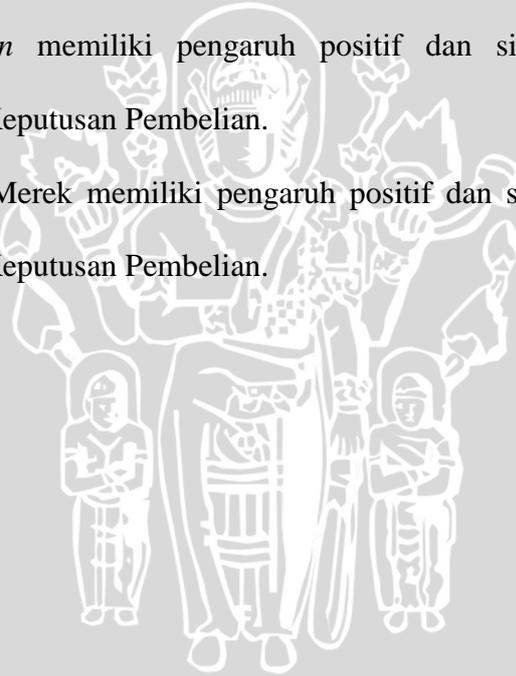
H5: *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H6: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H7: *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H8: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H9: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (2011:5) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian *explanatory*.

Berdasarkan definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi, penelitian yang dilakukan adalah menguji Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif terjadi proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses pendekatan ini berawal dari teori yang diturunkan menjadi hipotesis dengan menggunakan logika yang disertai pengukuran dan variabel. Selanjutnya

dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Cabang The Body Shop di kota Malang berada di Mall Olympic Garden (MOG) yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3/5 Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena The Body Shop (TBS) Mall Olympic Garden merupakan satu-satunya cabang di Kota Malang, selain itu The Body Shop merupakan perusahaan pelopor *green marketing*. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang tepat karena konsumen produk TBS diasumsikan populasi yang homogen sehingga dianggap dapat mewakili.

## **C. Variabel, Indikator dan Butir**

### **1. Variabel**

Sugiyono (2013:38) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sarwono (2007:4) mengemukakan bahwa penelitian yang menggunakan analisis jalur sebagai teknik analisisnya, mengenal variabel eksogen (*exogenous*) dan variabel endogen (*endogenous*). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen (*exogenous*)

Variabel Eksogen yaitu variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam gambar tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Green Marketing Mix* (X) yang terdiri dari variabel: Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat atau Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ).

b. Variabel *Intervening*

Tuckman dalam Sugiyono (2013:39) menyatakan, “An *intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate*”. Definisi tersebut diartikan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Asosiasi Merek (Z).

c. Variabel Endogen (*endogenous*)

Variabel endogen (*endogenous*) ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (2011:46) definisi operasional variabel adalah, “Unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Pengertian lain, definisi operasional variabel adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama”. Peneliti akan mengetahui bagaimana caranya pengukuran atas variabel itu dilakukan. Peneliti dapat menentukan prosedur pengukuran yang sama, akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru.

Definisi operasional yang digunakan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. *Green Marketing Mix* (X)

*Green marketing mix* merupakan strategi perusahaan dalam mencapai tujuan. *Green marketing mix* memiliki empat atribut yang diukur melalui variabel-variabel penelitian terdiri dari: *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ) dan *Promotion* ( $X_4$ ). Dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) *Product* ( $X_1$ )

*Product* yang dijual di The Body Shop merupakan produk hijau (*green product*). Produk hijau biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, kemasan yang sederhana. Indikatornya adalah *Green Product*.

## 2) Price ( $X_2$ )

*Price* merupakan elemen penting dalam *green marketing mix*.

The Body Shop menerapkan harga yang lebih tinggi (*premium price*) dibanding produk kosmetik lain. Harga *premium* diasumsikan memiliki tambahan terhadap nilai produk. Keunggulan dari sisi lingkungan juga mempengaruhi dan dapat menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas.

Indikatornya adalah Harga *Premium*.

## 3) Place ( $X_3$ )

Saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. *Outlet* The Body Shop sebagai saluran distribusi mencerminkan *outlet* dengan konsep yang ramah lingkungan, lokasi yang strategis, serta nyaman untuk dikunjungi.

Indikatornya adalah Kondisi *Outlet*.

## 4) Promotion ( $X_4$ )

Produsen produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) sebagai alat dan praktik komunikasi. Beberapa promosi yang dilakukan The Body Shop yaitu iklan yang mengangkat isu-isu lingkungan serta promosi penjualan (*sales promotion*) yang menarik konsumen untuk membeli produk saat itu juga. Indikatornya adalah:

- a) Iklan;
  - b) Promosi penjualan.
- b. Asosiasi Merek (Z)

Asosiasi merek mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi mengenai merek tersebut, menjadi pembeda dengan produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian. Asosiasi merek menjadi dua yaitu jenis dan fitur. Jenis asosiasi terdiri dari: atribut, manfaat, dan sikap. Sedangkan fitur asosiasi terdiri dari keuntungan, kekuatan dan keunikan. Indikatornya adalah:

- 1) Jenis Asosiasi;
  - 2) Fitur Asosiasi.
- c. Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah melewati tahapan keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki komponen yang berbeda yaitu berdasarkan pilihan produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jadi, setelah tahap-tahap sebelum melakukan pembelian dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Pengambilan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik The Body Shop merupakan proses memilih pilihan (*choice*) yang telah melewati tahapan proses keputusan pembelian

berdasarkan struktur keputusan pembelian *green product*.

Indikatornya adalah Keputusan tentang Pilihan *Green Product*.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel, Indikator dan Butir

VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR
<i>Product</i> ( $X_1$ )	<i>Green Product</i>	$X_{1.1}$ Ketahanan produk $X_{1.2}$ Keamanan produk bagi kesehatan $X_{1.3}$ Kesederhanaan kemasan produk sebagai wujud penekanan terhadap limbah
<i>Price</i> ( $X_2$ )	Harga <i>Premium</i>	$X_{2.1}$ Harga <i>premium</i> dengan jaminan kualitas produk yang baik $X_{2.2}$ Harga <i>premium</i> dengan jaminan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan $X_{2.3}$ Harga <i>premium</i> sesuai dengan kebenaran nilai bahwa produk tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan
<i>Place</i> ( $X_3$ )	Kondisi <i>Outlet</i>	$X_{3.1}$ Lokasi <i>Outlet</i> yang strategis $X_{3.2}$ Kenyamanan <i>Outlet</i> $X_{3.3}$ <i>Outlet</i> yang mencerminkan <i>pro-environmental</i>
<i>Promotion</i> ( $X_4$ )	Iklan	$X_{4.1}$ Iklan produk mengangkat isu-isu lingkungan $X_{4.2}$ Slogan-slogan yang berorientasi terhadap lingkungan $X_{4.3}$ Informasi iklan tersampaikan dengan baik kepada konsumen
	Promosi Penjualan	$X_{4.4}$ Menyediakan sampel untuk percobaan setiap produk kepada konsumen

Lanjutan Tabel 2

VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR
		<p>X<sub>4.5</sub> Menerapkan diskon promosi setiap periode</p> <p>X<sub>4.6</sub> Menyediakan paket premi dengan harga yang lebih murah</p>
Asosiasi Merek (Z)	Jenis Asosiasi	<p>Z<sub>1.1</sub> Produk memiliki atribut (merek) yang dibutuhkan konsumen</p> <p>Z<sub>1.2</sub> Merek produk memberi manfaat sesuai harapan konsumen</p> <p>Z<sub>1.3</sub> Merek produk memberikan rasa percaya diri terhadap konsumen</p>
	Fitur Asosiasi	<p>Z<sub>1.4</sub> Merek memberikan keuntungan lebih kepada konsumen</p> <p>Z<sub>1.5</sub> Merek produk memiliki kekuatan di benak konsumen</p> <p>Z<sub>1.6</sub> Merek produk memiliki keunikan dibanding merek dari produk lain</p>
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang Pemilihan <i>Green Product</i>	<p>Y<sub>1.1</sub> Membeli produk karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang</p> <p>Y<sub>1.2</sub> Membeli produk karena menggunakan bahan baku organik (alami)</p> <p>Y<sub>1.3</sub> Membeli produk karena tidak menggunakan bahan baku dari hewan</p> <p>Y<sub>1.4</sub> Membeli produk karena tidak melibatkan uji coba produk kepada hewan</p> <p>Y<sub>1.5</sub> Membeli produk karena selama penggunaan produk tidak merusak lingkungan</p>

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Interval. Untuk mengukur jawaban responden, maka jawaban responden diberi skor nilai. Pemberian skor nilai dengan menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2013:93) mengartikan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Skala Likert berisi lima tingkatan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial.

Jawaban responden akan diberikan skor atau nilai yang menurut Sugiyono (2013:94) mengemukakan bahwa:

1. Sangat Setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
2. Setuju/sering/positif diberi skor	4
3. Ragu-ragu/kadang/netral diberi skor	3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor	1

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di *outlet* The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sanusi, 2011:87). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin *and* Champbell (1997:168-169) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

$U_p$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $p$

$U_{p'}$  = Initial estimate of  $u_p$

$n$  = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

$r$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,35$  ;  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$  maka diperoleh sampelnya adalah sebagai berikut:

Perhitungan :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,35}{0,65} \right) \\
 &= 0,3654437543 \\
 n &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,3654437543)^2} + 3 \\
 &= \frac{15,3664}{0,1335491375} + 3 \\
 &= 118,061768900
 \end{aligned}$$

Jadi, penelitian ini mengambil sampel 119 orang responden.

#### E. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling* dengan penentuan sampelnya adalah menentukan secara kebetulan. Sugiyono (2013:83) berpendapat pemilihan sekelompok subjek dalam *simple random sampling* didasarkan atas pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Penyesuaian syarat pengambilan sampel acak sederhana yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner setiap hari selama 2 jam pada pukul 10.00-12.00 WIB. Masing-masing responden diperkirakan menyelesaikan pengisian kuesioner dalam waktu 15 menit, sehingga dalam sehari mampu memperoleh kurang lebih sebanyak 8 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung selama kurang lebih dua

minggu hingga memperoleh 119 orang responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian pada The Body Shop Mall Olympic Garden Malang untuk diri sendiri.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang diajukan kepada responden berkaitan dengan informasi mengenai Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di The Body Shop Mall Olympic Garden Malang serta telah ditetapkan sebagai sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **G. Sumber Data**

Menurut Arikunto (2006:129) yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan. Pengumpulan data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau

lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu bersumber dari hasil kuesioner, melalui partisipasi dengan mengembangkan konsep-konsep di lapangan dan peneliti terlibat secara penuh. Sumber data primer pada penelitian ini adalah konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.

## H. Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Singarimbun dan Handayani dalam Singarimbun dan Effendi Ed., 2011:175). Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

Hubungan antar variabel maka kuesioner digunakan pada penelitian ini sebagai alat ukur, kuesioner yang digunakan harus *valid* (sahih) dan *reliable* (andal), maka dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2013:121) menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Seseorang yang akan mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang *valid* bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. *Valid* tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan taraf signifikansi sebesar 0,05

(5%) sebagai nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan *valid* dan jika tidak maka dinyatakan tidak *valid*. Suatu alat ukur yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis dapat diandalkan. Menurut Sanusi (2011:77) rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

n = jumlah sampel (responden)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas yang dari 119 kuesioner dan diolah menggunakan bantuan SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil analisis validitas yang telah dilakukan dengan SPSS 20 *for windows* dapat diketahui bahwa semua butir yang diuji valid dan dapat diterima sebagai ukuran variabel. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai korelasi lebih besar dari nilai r pada tabel *product moment* dan nilai probabilitasnya di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu, seluruh butir dalam variabel dapat digunakan sebagai bahan pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Hubungan Tiap Butir dengan Total Score	r hitung	r tabel (N=119; $\alpha=0,05$ )	Probabilitas	Keterangan
1 – TX <sub>1</sub>	0,772	0,180	0,000	Valid
2 – TX <sub>1</sub>	0,812	0,180	0,000	Valid
3 – TX <sub>1</sub>	0,703	0,180	0,000	Valid
1 – TX <sub>2</sub>	0,769	0,180	0,000	Valid
2 – TX <sub>2</sub>	0,811	0,180	0,000	Valid
3 – TX <sub>2</sub>	0,704	0,180	0,000	Valid
1 – TX <sub>3</sub>	0,767	0,180	0,000	Valid
2 – TX <sub>3</sub>	0,768	0,180	0,000	Valid
3 – TX <sub>3</sub>	0,721	0,180	0,000	Valid
1 – TX <sub>4</sub>	0,723	0,180	0,000	Valid
2 – TX <sub>4</sub>	0,665	0,180	0,000	Valid
3 – TX <sub>4</sub>	0,459	0,180	0,000	Valid
4 – TX <sub>4</sub>	0,477	0,180	0,000	Valid
5 – TX <sub>4</sub>	0,695	0,180	0,000	Valid
6 – TX <sub>4</sub>	0,621	0,180	0,000	Valid
1 – TZ	0,628	0,180	0,000	Valid
2 – TZ	0,595	0,180	0,000	Valid
3 – TZ	0,451	0,180	0,000	Valid
4 – TZ	0,679	0,180	0,000	Valid
5 – TZ	0,724	0,180	0,000	Valid
6 – TZ	0,543	0,180	0,000	Valid
1 – TY	0,665	0,180	0,000	Valid
2 – TY	0,662	0,180	0,000	Valid
3 – TY	0,668	0,180	0,000	Valid
4 – TY	0,648	0,180	0,000	Valid
5 – TY	0,554	0,180	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi Ed.

(2011:140) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukur yang dapat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi Ed., 2011:140).

Syarat yang penting terdapat dalam kuesioner yaitu memiliki karakteristik selain valid adalah *reliable*. Penelitian yang menggunakan kuesioner sangat memerlukan uji reliabilitas. Kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban atas pertanyaan yang diajukan menghasilkan jawaban yang konstan dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari butir pernyataan tersebut valid dan reliabel. Apabila ada butir-butir yang tidak reliabel, maka butir-butir tersebut diganti dengan pernyataan lain. Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS 20 *for Windows*. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Arikunto (2006:196) uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- Dimana
- $r_{11}$  : Reliabilitas instrument
  - $k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
  - $\sigma_b^2$  : Jumlah varians butir
  - $\sigma_t^2$  : Varians total

Uji reliabilitas digunakan metode Alpha Cronbach yaitu dengan membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $> 0,6$  maka butir tersebut *reliable*. Jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $< 0,6$  maka butir tersebut tidak *reliable*. Instrument dapat dikatakan *reliable* bila memiliki koefisien realibilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner pertama dari total 119 kuesioner dan diolah menggunakan bantuan SPSS 20 *for windows*:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Product</i> ( $X_1$ )	0,637	Reliabel
<i>Price</i> ( $X_2$ )	0,634	Reliabel
<i>Place</i> ( $X_3$ )	0,614	Reliabel
<i>Promotion</i> ( $X_4$ )	0,653	Reliabel
Asosiasi Merek ( $Z$ )	0,635	Reliabel
Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,620	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan lampiran 3 dapat diketahui bahwa semua butir yang diuji menghasilkan nilai yang reliabel dan dapat diterima sebagai ukuran variabel.

## I. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147). Berikut merupakan penggambaran interpretasi hasil jawaban responden dengan tabel:

Tabel 5. Interpretasi Hasil Jawaban Responden

No	NILAI SKOR	INTERPRETASI
1	Antara 0 sampai dengan 1	Berada pada daerah sangat negatif
2	Antara 1 sampai dengan 2	Berada pada daerah negatif
3	Antara 2 sampai dengan 3	Berada pada daerah netral
4	Antara 3 sampai dengan 4	Berada pada daerah positif
5	Antara 4 sampai dengan 5	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikunto (2006:276)

## 2. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis Jalur (*Path Analysis*). “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.” (Robert D. Rutherford 1993 dalam Sarwono, 2007:1). Selain itu, definisi lain mengatakan “Analisis jalur merupakan pengembangan langsung berbentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.” (Paul Webley, 1997 dalam Sarwono, 2007:1).

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan perumusan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka metode analisis data inferensial dengan alat analisis jalur digunakan dalam penelitian ini, untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung

seperangkat variabel eksogen (*exogenous*) terhadap variabel endogen (*endogenous*).

Menurut Sarwono (2007:26), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

- a. Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel;
- b. Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur).

Adapun sub struktur dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sub Struktur 1: } Z = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \epsilon_1$$

$$\text{Sub Struktur 2: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + \epsilon_2$$

- c. Melakukan analisis data menggunakan alat bantu *SPSS 20 for Windows* yang terdiri analisis regresi dan korelasi terhadap persamaan Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2;
- d. Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi;
- e. Penghitungan pengaruh

Untuk mengetahui pengaruh yang ada dalam model analisis jalur, dapat melakukan penghitungan meliputi tiga macam pengaruh, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung (*Direct effect*)
  - 2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)
  - 3) Pengaruh total (*Total effect*)
- f. Pembuktian hipotesis.

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tahapan dalam Uji t yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti variabel *exogenous* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogenous*.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti variabel *exogenous* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogenous*.

2) Menentukan nilai t hitung dengan nilai  $\alpha$

Hipotesis nol akan diterima / ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Jika probabilitas t hitung  $\leq \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak

b) Jika probabilitas t hitung  $> \alpha$  berarti  $H_0$  diterima

c) Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ( $\alpha = 5\%$ ) variabel yang diuji secara nyata variabel *endogenous*.

g. Membuat kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil interpretasi dari penghitungan analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20 *for windows*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

The Body Shop (TBS) merupakan anak perusahaan dari L'Oréal yang bergerak dalam industri kosmetika. Perusahaan ini didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tanggal 26 Maret 1976 dan memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. Menurut O Baticario, sebuah perusahaan di Brazil, The Body Shop adalah perusahaan waralaba kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris dan terkenal dengan produk-produknya yang menggunakan zat herbal dan mengangkat nilai-nilai lingkungan.

Indonesia merupakan salah satu dari 61 negara yang menjadi mitra The Body Shop (TBS). Salah satu cabang TBS Indonesia yaitu di Kota Malang. *Outlet* The Body Shop Malang bertempat di Mall Olympic Garden (MOG) yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3/5 Malang. The Body Shop Malang melakukan strategi *green marketing* dengan menyediakan rangkaian produk kosmetika mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, *Fragrant Mist*, *Make Up*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut tersedia untuk konsumen wanita dan pria sebagai produk kosmetik sehari-hari. Harga dari produk TBS tergolong di atas harga produk kosmetika pada umumnya, sehingga dapat dijangkau hanya untuk kalangan menengah ke atas. Merek dan kualitas produk kosmetik TBS yang

terjamin serta dikenal aman dikonsumsi sudah dikenal oleh masyarakat Kota Malang.

Pesaing produk sejenis The Body Shop (TBS) Malang cukup banyak, tetapi TBS memiliki pembeda dengan produk pesaing sejenis yaitu strategi *green marketing* yang dapat mempengaruhi mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian. Beberapa strategi yang diterapkan TBS untuk menarik pengunjung adalah *outlet* yang menggunakan lampu LED (*Light Emiting Diode*) sebagai pengganti lampu *fluorescent*, di mana nyala lampu lebih terang dan hemat energi hingga 20% serta menggunakan kayu bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) sehingga interior *outlet* terlihat lebih segar, alami, dan menarik.

Berbagai upaya promosi dilakukan pengelola *outlet* The Body Shop (TBS) Malang untuk memperkenalkan dan menginformasikan produknya yang ramah lingkungan kepada konsumen. Citra merek TBS yang terkenal menjadi nilai lebih sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa promosi yang dilakukan TBS Malang adalah menggunakan *goody bag* (tas disertai dengan logo perusahaan sebagai media promosi) yang berasal dari kertas daur ulang, mencantumkan nilai-nilai lingkungan yang dianut TBS di setiap media promosinya seperti *goody bag*, katalog, brosur, *banner* yang dipasang di dalam *outlet*, dan lain-lain. Nilai-nilai yang dianut TBS adalah: *Againts Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade* (Membangun Perdagangan yang Saling Menguntungkan), *Activate Self Esteem* (Mendukung Penggalan Potensi Diri), *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM),

and *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita). Pemberian diskon dan promo penjualan juga dilakukan TBS untuk mendorong pembelian konsumennya.

## 2. Deskripsi Responden

Data diperoleh dari angket yang disebar terhadap 119 orang responden. Angket diberikan kepada pengunjung yang melakukan pembelian di *outlet* The Body Shop Mall Olympic Garden Malang pada bulan Desember 2013 hingga Januari 2014. Gambaran responden dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi analisis data. Berikut merupakan penjelasan secara rinci data responden:

### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kategori paling sederhana untuk membedakan responden. Menurut hasil penelitian, distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	34,45
2.	Perempuan	78	65,55
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa persentase responden perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki. Responden perempuan sebanyak 78 orang (65,55%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 orang (34,45%). Penyebaran kuesioner secara acak tanpa melihat jenis kelamin, sehingga hal ini dapat diasumsikan bahwa perempuan mempunyai kecenderungan untuk lebih membutuhkan produk kosmetik daripada laki-laki.

### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dibagi dalam empat kriteria. Hasil penelitian menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20 tahun	13	10,92
2.	21-25 tahun	39	32,77
3.	26-30 tahun	51	42,86
4.	≥ 31 tahun	16	13,46
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100*</b>

Keterangan

\*: pembulatan

Berdasarkan usia, jumlah responden yang memiliki persentase terbesar adalah 26-30 tahun yaitu sebanyak 51 orang responden (42,86%). Dapat diketahui bahwa pada usia tersebut seseorang sudah mencapai usia matang, sudah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri, yang melakukan pembelian sebagai bentuk menjaga penampilan dan menunjang pekerjaan. Responden yang berusia kurang dari sama dengan 20 tahun berjumlah 13 orang (10,92%). Responden berusia 21-25 tahun sebanyak 39 orang (32,77%). Selanjutnya, responden yang berusia lebih dari sama dengan 31 tahun berjumlah 16 orang (13,46%).

### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Berdasarkan status tingkat pendidikan, responden dibagi dalam empat kriteria. Tabel 8 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan status tingkat pendidikan. Jumlah responden yang memiliki persentase terbesar adalah yang mempunyai tingkat pendidikan akhir sarjana S1 ke atas yaitu berjumlah 72 orang (60,50%). Tidak ditemukan responden dengan tingkat pendidikan akhir SMP atau sederajat. Responden dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat

berjumlah 29 orang (24,37%), tamatan Akademi (Diploma) berjumlah 18 orang (15,13%). Dapat diasumsikan semakin tinggi status pendidikan, semakin luas pengetahuan seseorang dan semakin tinggi kesadaran akan mengkonsumsi produk yang berkualitas serta aman bagi kesehatan.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMP atau sederajat	0	0
2.	SMA atau sederajat	29	24,37
3.	Akademi (Diploma)	18	15,13
4.	Sarjana S1 ke atas	72	60,50
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100</b>

#### d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	42	35,29
2.	Pegawai Negeri Sipil	41	34,45
3.	Belum bekerja	36	30,25
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100*</b>

Keterangan

\*: pembulatan

Berdasarkan data dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan yang bervariasi antara lain sebagai pegawai swasta berjumlah 42 orang (35,29%), 41 orang (34,45%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan sebanyak 36 orang (30,25%) mengaku belum bekerja. Hasil penelitian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh pekerja yang diasumsikan membutuhkan produk kosmetik untuk menunjang karir atau pekerjaannya.

### e. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah yang berpenghasilan per bulan Rp 1.000.000,00-<Rp 2.500.000,00 yaitu berjumlah 63 orang (52,94%). Responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000,00 hanya berjumlah 8 orang (6,72%), yang berpenghasilan per bulan Rp 2.500.000,00-<Rp 5.000.000,00 berjumlah 34 orang (28,57%). Sisanya yaitu 14 orang (11,76%) merupakan responden dengan penghasilan lebih atau sama dengan Rp 5.000.000,00 per bulan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk The Body Shop berpenghasilan menengah ke atas.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<1.000.000	8	6,72
2.	1.000.000 - <2.500.000	63	52,94
3.	2.500.000 - <5.000.000	34	28,57
4.	≥5.000.000	14	11,76
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100*</b>

Keterangan

\*: pembulatan

### f. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdomisili di Kota Malang lebih banyak yaitu berjumlah 98 orang (82,35%) daripada yang berdomisili dari luar Kota Malang dengan total 21 orang (17,65%).

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Malang	98	82,35
2.	Luar Malang	21	17,65
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100</b>

## g. Pertanyaan Pendahuluan

### 1) Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke *outlet* The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali seminggu	26	21,85
2.	2 kali seminggu	13	10,92
3.	1 kali sebulan	42	35,29
4.	2 kali sebulan	38	31,93
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100*</b>

Keterangan

\*: pembulatan

Tabel 12 menunjukkan jumlah responden yang berkunjung sekali dalam seminggu adalah 26 orang (21,85%), dan sebanyak 13 orang (10,92%) menjawab mengunjungi *outlet* dua kali dalam seminggu. Responden terbanyak dengan total 42 orang (35,29%) memilih untuk mengunjungi *outlet* sekali dalam sebulan dan responden yang memilih mengunjungi dua kali dalam sebulan sebanyak 38 orang (31,93%).

Berdasarkan data tersebut dapat diasumsikan bahwa memilih mengunjungi sekali dalam sebulan karena produk yang dijual di The Body Shop adalah produk yang tidak habis dalam waktu singkat, melainkan perkiraan satu bulan pemakaian habis, sehingga kemungkinan mengunjungi *outlet* dilakukan sebulan sekali setelah produk yang dibeli sebelumnya telah habis pakai.

### 2) Deskripsi Responden Berdasarkan Rekomendasi Pembelian

Tabel 13 merupakan data jumlah responden berdasarkan rekomendasi pembelian yang dibagi ke dalam empat kriteria:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Rekomendasi Pembelian

No.	Rekomendasi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sendiri	47	39,49
2.	Teman	59	49,58
3.	Media massa	0	0
4.	Lain-lain	13	10,92
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100*</b>

Keterangan

\*: pembulatan

Data terbanyak ada pada rekomendasi pembelian dari teman yaitu berjumlah 59 orang (49,58%), Pembelian berdasarkan inisiatif diri sendiri berjumlah 47 orang (39,49%). Tidak ada satu pun responden yang melakukan pembelian atas dasar informasi dari media massa. Sisa 13 orang (10,92%) mengaku melakukan pembelian karena rekomendasi lain-lain (keluarga, media sosial, dan lain-lain). Hasil data tersebut dapat diasumsikan bahwa informasi dari teman lebih dapat dipercaya dan bersifat persuasif dibandingkan dengan media lain, dan rekomendasi media massa tidak dipilih karena The Body Shop tidak mempromosikan produknya melalui televisi, koran, atau media massa lain, tetapi melalui *banner* yang dipajang di *outlet*, brosur dan program yang diadakan The Body Shop itu sendiri.

### 3) Deskripsi Responden Berdasarkan Keanggotaan

Tabel 14 merupakan jumlah responden berdasarkan keanggotaan:

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keanggotaan

No.	Keanggotaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	5 bulan terakhir	26	21,85
2.	1 tahun	32	26,89
3.	> 1 tahun	28	23,53
4.	Bukan <i>member</i>	33	27,73
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 14 responden yang merupakan anggota dalam 5 (lima) bulan terakhir berjumlah 26 orang (21,85%). Responden yang menjadi anggota dalam waktu 1 (satu) tahun berjumlah 32 orang (26,89%). Total responden 28 orang (23,53%) mengaku membeli karena menjadi anggota lebih dari 1 (satu) tahun sedangkan jumlah responden yang bukan anggota (*non member*) memperoleh jumlah terbanyak yaitu 33 orang (27,73%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli dan bukan merupakan anggota The Body Shop memperoleh jumlah terbanyak karena cukup sulit untuk menjadi anggota (*member*) The Body Shop harus memenuhi syarat yaitu minimal melakukan transaksi berjumlah Rp 500.000,00 dalam jangka waktu tiga bulan.

#### 4) Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Lain

Tabel 15 merupakan data jumlah responden berdasarkan tempat pembelian lain:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Lain

No.	Tempat Pembelian Lain	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah	52	43,70
2.	<i>Online</i>	26	21,85
3.	Kota Lain	41	34,45
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa 52 orang responden (43,70%) mengaku tidak pernah melakukan pembelian produk di tempat lain. 26 orang (21,85%) melakukan pembelian melalui layanan *online* yang tersedia di situs *web* perusahaan. Responden dengan jumlah 41 orang (34,45%) mengaku pernah melakukan pembelian produk di kota lain. Hasil penelitian Tabel 15 dapat diasumsikan bahwa responden paling banyak memilih tidak pernah membeli

produk di tempat lain karena cabang The Body Shop (TBS) Mall Olympic Garden merupakan cabang satu-satunya di Kota Malang, sehingga responden yang berdomisili di Kota Malang jika ingin membeli produk di *outlet* resmi, cabang TBS hanya berlokasi di Mall Olympic Garden.

##### 5) Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Produk Hijau

Tabel 16 menunjukkan jumlah responden berdasarkan pengetahuan tentang produk hijau The Body Shop:

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Produk Hijau

No.	Pengetahuan tentang Produk Hijau	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ya	107	89,91
2.	Tidak	12	10,08
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100*</b>

Tabel 16 menunjukkan jumlah responden yang mengetahui bahwa produk The Body Shop merupakan produk hijau adalah 107 orang (89,91%). Responden yang mengaku tidak mengetahui bahwa The Body Shop merupakan produk hijau hanya berjumlah 12 orang (10,08%). Hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen yang mengetahui bahwa keseluruhan produk The Body Shop merupakan produk hijau.

##### 6) Deskripsi Responden Berdasarkan Keterlibatan Mengonsumsi Produk Hijau Lain

Tabel 17 menunjukkan jumlah responden berdasarkan keterlibatan mengonsumsi produk hijau lain:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keterlibatan Mengkonsumsi Produk Hijau Lain

No.	Keterlibatan Mengkonsumsi Produk Hijau Lain	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Oriflame	5	4,20
2.	Tupperware	7	5,88
3.	Melilea	18	15,13
4.	Beras organik	7	5,88
5.	Sayuran organik	6	5,04
6.	Ades	21	17,65
7.	Aqua	33	27,73
8.	Tidak	22	18,49
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa responden yang mengaku memiliki keterlibatan terhadap produk hijau lain yaitu produk kosmetik Oriflame berjumlah 5 orang (4,20%). 7 orang (5,88%) mengaku menggunakan produk hijau Tupperware. Responden yang mengonsumsi produk Melilea berjumlah 18 orang (15,13%). 7 orang (5,88%) mengaku mengonsumsi beras organik, sedangkan 6 orang (5,04%) mengaku mengonsumsi sayuran organik. Responden dengan jumlah 21 orang (17,65%) mengaku mengonsumsi air mineral dalam kemasan merek Ades dan 33 orang (27,73%) mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua. 22 orang (18,49%) mengaku tidak memiliki keterlibatan mengonsumsi produk hijau lain. Hasil data tersebut dapat diasumsikan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai kesehatan, pentingnya produk berkualitas dan bagaimana konsumen dapat bekerjasama ikut berpartisipasi melestarikan lingkungan, sehingga konsumen tersebut memilih produk hijau untuk dikonsumsi.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif digambarkan dalam bentuk frekuensi, persentase dan *mean* (nilai rata-rata) dari setiap butir, dan variabel. Deskripsi ini akan memberikan gambaran seberapa besar persepsi responden terhadap penilaian keenam variabel penelitian. Variabel yang digambarkan dalam penelitian ini meliputi variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), Asosiasi Merek ( $Z$ ), dan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis deskriptif disajikan dalam Tabel 18, Tabel 19, Tabel 20, Tabel 21, Tabel 22, dan Tabel 23

#### a. Deskriptif Variabel *Product*

Variabel *Product* diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu *Green Product*. Indikator tersebut dipersepsikan menjadi tiga butir pernyataan yang diukur menggunakan interval 1 sampai dengan 5, hal ini sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini. Berikut ini disajikan data jawaban pada instrumen penelitian untuk *Product* ( $X_1$ ).

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

No.	Butir	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{1.1}$	4	3,36	7	5,88	19	15,97	63	52,94	26	21,85	3,84
2.	$X_{1.2}$	3	2,52	3	2,52	29	24,37	53	44,54	31	26,05	3,89
3.	$X_{1.3}$	5	4,20	5	4,20	21	17,65	55	46,22	33	27,73	3,89
<b>Mean variabel <i>Product</i></b>												3,87

Sumber: Lampiran 4

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

$X_{1.1}$  = Ketahanan produk

$X_{1.2}$  = Keamanan produk bagi kesehatan

$X_{1.3}$  = Kesederhanaan kemasan produk sebagai wujud penekanan terhadap limbah

Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa pada butir ketahanan produk, sejumlah 4 orang (3,36%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang (5,88%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 19 orang (15,97%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 18 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 63 orang (52,94%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (21,85%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa produk yang tahan lama dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir ketahanan produk sebesar 3,84 yang berada pada daerah positif.

Butir keamanan produk bagi kesehatan responden, yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing berjumlah 3 orang (2,52%). 29 orang (24,37%) menjawab ragu-ragu. Jumlah terbanyak yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 53 orang (44,54%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (26,05%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa keamanan produk bagi kesehatan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir produk bagi kesehatan sebesar 3,89 yang berada pada daerah positif.

Butir kesederhanaan kemasan produk sebagai wujud penekanan terhadap limbah, responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing berjumlah 5 orang (4,20%). Sejumlah 21 orang (17,65%) menjawab ragu-ragu. Jumlah terbanyak yaitu responden yang

menjawab setuju sebesar 55 orang (46,22%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (27,73%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa kesederhanaan kemasan produk sebagai wujud penekanan terhadap limbah menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir kesederhanaan kemasan produk sebagai wujud penekanan terhadap limbah sebesar 3,89 yang berada pada daerah positif.

Hasil analisis pada Tabel 18 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing butir dari variabel *Product* ( $X_1$ ) seperti yang telah dijelaskan. Informasi lain yang dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 18 yaitu nilai jumlah *mean* pada variabel *Product* menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban setuju (S). Nilai *mean* dari variabel *Product* sebesar 3,87 yang berada pada daerah positif.

#### **b. Deskripsi Variabel *Price***

Variabel *Price* diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu Harga *Premium* indikator tersebut dipersepsikan menjadi tiga butir pernyataan yang diukur menggunakan interval 1 sampai dengan 5, hal ini sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini. Berikut ini disajikan data jawaban pada instrumen penelitian untuk *Price* ( $X_2$ ).

Berdasarkan Tabel 19 diketahui bahwa pada butir harga *premium* dengan jaminan kualitas produk yang baik sejumlah 4 orang (3,36%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang (5,88%) menjawab tidak setuju, dan yang

menjawab ragu-ragu berjumlah 18 orang (15,13%). Jumlah terbanyak berdasarkan tabel 19 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 63 orang (52,94%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (22,69%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa harga *premium* dengan jaminan kualitas produk yang baik dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir-butir harga *premium* dengan jaminan kualitas produk yang baik sebesar 3,86 yang berada pada daerah positif.

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

No.	Butir	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X <sub>2,1</sub>	4	3,36	7	5,88	18	15,13	63	52,94	27	22,69	3,86
2.	X <sub>2,2</sub>	4	3,36	3	2,52	27	22,69	53	44,54	32	26,89	3,89
3.	X <sub>2,3</sub>	5	4,20	5	4,20	21	17,65	54	45,38	34	28,57	3,90
<b>Mean variabel <i>Price</i></b>												3,88

Sumber: Lampiran 4

STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 R = Ragu-ragu  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

X<sub>2,1</sub> = Harga *premium* dengan jaminan kualitas produk yang baik  
 X<sub>2,2</sub> = Harga *premium* dengan jaminan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan  
 X<sub>2,3</sub> = Harga *premium* sesuai dengan kebenaran nilai bahwa produk tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan

Butir harga *premium* dengan jaminan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan sejumlah 4 orang (3,36%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang (2,52%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 27 orang (22,69%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 19 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 53 orang (44,54%), sedangkan responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (26,89%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa harga *premium* dengan jaminan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir harga *premium* dengan jaminan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan sebesar 3,89 yang berada pada daerah positif.

Butir harga *premium* sesuai dengan kebenaran nilai bahwa produk tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan, responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju berjumlah sama, yaitu masing-masing sejumlah 5 orang (4,20%). Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 21 orang (17,65%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 19 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 54 orang (45,38%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (28,57%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa harga *premium* sesuai dengan kebenaran nilai bahwa produk tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir harga *premium* sesuai dengan kebenaran nilai bahwa produk tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan sebesar 3,90 yang berada pada daerah positif.

Hasil analisis pada Tabel 19 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing butir dari variabel *Price* ( $X_2$ ) seperti yang telah dijelaskan. Informasi lain yang dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 19 yaitu nilai jumlah *mean* pada variabel

*Price* menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban setuju (S). Nilai *mean* dari variabel *Price* sebesar 3,88 yang berada pada daerah positif.

### c. Deskripsi Variabel *Place*

Variabel *Place* diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu Kondisi *Outlet*. Indikator tersebut dipersepsikan menjadi tiga butir pernyataan yang diukur menggunakan interval 1 sampai dengan 5, hal ini sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini. Berikut ini disajikan data jawaban pada instrumen penelitian untuk *Place* ( $X_3$ ).

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel *Place*

No.	Butir	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{3,1}$	2	1,68	6	5,04	12	10,08	51	42,86	48	40,34	4,15
2.	$X_{3,2}$	1	0,84	3	2,52	10	8,40	51	42,86	54	45,38	4,29
3.	$X_{3,3}$	1	0,84	3	2,52	11	9,24	55	46,22	49	41,18	4,24
<b>Mean variabel <i>Place</i></b>												4,23

Sumber: Lampiran 4

STS	= Sangat Tidak Setuju	$X_{3,1}$	= Lokasi <i>outlet</i> yang strategis
TS	= Tidak Setuju	$X_{3,2}$	= Kenyamanan <i>outlet</i>
R	= Ragu-ragu	$X_{3,3}$	= <i>Outlet</i> yang mencerminkan <i>pro-environmental</i>
S	= Setuju		
SS	= Sangat Setuju		

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa pada butir lokasi *outlet* yang strategis sejumlah 2 orang (1,68%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang (5,04%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 12 orang (10,08%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 20 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 51 orang (42,86%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (40,34%). Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menjawab setuju lokasi *outlet* yang strategis dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir lokasi *outlet* yang strategis sebesar 4,15 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir kenyamanan *outlet* hanya 1 orang (0,84%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang (2,52%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 10 orang (8,40%). Jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 51 orang (42,86%), sedangkan jumlah terbanyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (45,38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa kenyamanan *outlet* dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir kenyamanan *outlet* sebesar 4,29 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir *outlet* yang mencerminkan *pro-environmental* hanya 1 orang (0,84%) yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang (2,52%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 11 orang (9,24%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 20 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 55 orang (46,22%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (41,18%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa *outlet* yang mencerminkan *pro-environmental* dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir *outlet* yang mencerminkan *pro-environmental* sebesar 4,24 yang berada pada daerah sangat positif.

Hasil analisis pada Tabel 20 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing butir dari variabel *Place* ( $X_3$ ) seperti yang telah dijelaskan. Informasi lain yang dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 20 yaitu nilai jumlah *mean* pada variabel *Place* menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban setuju (S). Nilai *mean* dari variabel *Price* sebesar 4,23 yang berada pada daerah sangat positif.

#### d. Deskripsi Variabel *Promotion*

Variabel *Promotion* diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu Iklan dan Promosi Penjualan. indikator tersebut masing-masing dipersepsikan menjadi tiga butir pernyataan, sehingga total terdapat enam pernyataan yang diukur menggunakan interval 1 sampai dengan 5, hal ini sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini. Berikut ini disajikan data jawaban pada instrumen penelitian untuk *Promotion* ( $X_4$ ).

Berdasarkan Tabel 21 diketahui bahwa pada butir iklan produk mengangkat isu-isu lingkungan hanya 1 orang (0,84%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang (4,20%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang (11,76%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 21 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 66 orang (55,46%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (27,73%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika iklan produk mengangkat isu-isu lingkungan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir iklan produk mengangkat isu-isu lingkungan sebesar 4,05 yang berada pada daerah sangat positif.

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

No.	Butir	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X <sub>4.1</sub>	1	0,84	5	4,20	14	11,76	66	55,46	33	27,73	4,05
2.	X <sub>4.2</sub>	0	0	1	0,84	20	16,81	71	59,66	27	22,69	4,04
3.	X <sub>4.3</sub>	0	0	1	0,84	13	10,92	75	63,03	30	25,21	4,13
4.	X <sub>4.4</sub>	1	0,84	0	0	14	11,76	89	74,79	15	12,61	3,98
5.	X <sub>4.5</sub>	1	0,84	4	3,36	24	20,17	60	50,42	30	25,21	3,96
6.	X <sub>4.6</sub>	6	5,04	7	5,88	17	14,29	55	46,22	34	28,57	3,87
<b>Mean variabel <i>Promotion</i></b>												4,01

Sumber: Lampiran 4

STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 R = Ragu-ragu  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

X<sub>4.1</sub> = Iklan produk mengangkat isu-isu lingkungan  
 X<sub>4.2</sub> = Slogan-slogan yang berorientasi terhadap lingkungan  
 X<sub>4.3</sub> = Informasi iklan tersampaikan dengan baik kepada konsumen  
 X<sub>4.4</sub> = Menyediakan sampel untuk percobaan setiap produk kepada konsumen  
 X<sub>4.5</sub> = Menerapkan diskon promosi setiap periode  
 X<sub>4.6</sub> = Menyediakan paket premi dengan harga yang lebih murah

Butir slogan-slogan yang berorientasi terhadap lingkungan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, hanya 1 orang (0,84%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 20 orang (16,81%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 21 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 71 orang (59,66%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (22,69%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika slogan-slogan yang berorientasi terhadap lingkungan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir slogan-slogan yang berorientasi terhadap lingkungan sebesar 4,04 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir informasi iklan tersampaikan dengan baik kepada konsumen, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, hanya 1 orang (0,84%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 13 orang (10,92%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 21 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 75 orang (63,03%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (25,21%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika informasi iklan tersampaikan dengan baik kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir informasi iklan tersampaikan dengan baik kepada konsumen sebesar 4,13 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir menyediakan sampel untuk percobaan setiap produk kepada konsumen, hanya 1 orang (0,84%) yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan tidak ada satupun yang menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang (11,76%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 21 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 89 orang (74,79%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (12,61%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika menyediakan sampel untuk percobaan setiap produk kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir menyediakan sampel untuk percobaan setiap produk kepada konsumen sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif.

Butir menerapkan diskon promosi setiap periode, hanya 1 orang (0,84%) yang menjawab sangat tidak setuju, responden yang menjawab tidak setuju

berjumlah 4 orang (3,36%), dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 24 orang (20,17%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 21 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 60 orang (50,42%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (25,21%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika menerapkan diskon promosi setiap periode dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir menerapkan diskon promosi setiap periode sebesar 3,96 yang berada pada daerah positif.

Butir menyediakan paket premi dengan harga yang lebih murah, sebanyak 6 orang (5,04%) yang menjawab sangat tidak setuju, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang (5,88%), dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 17 orang (14,29%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 21 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 55 orang (46,22%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (28,57%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika menyediakan paket premi dengan harga yang lebih murah dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir menyediakan paket premi dengan harga yang lebih murah sebesar 3,87 yang berada pada daerah positif.

Hasil analisis pada Tabel 21 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing butir dari variabel *Promotion* ( $X_4$ ) seperti yang telah dijelaskan. Informasi lain yang dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 21 yaitu nilai jumlah *mean* pada variabel *Promotion* menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban

setuju (S). Nilai *mean* dari variabel *Promotion* sebesar 4,01 yang berada pada daerah sangat positif.

#### e. Deskripsi Variabel Asosiasi Merek

Variabel Asosiasi Merek diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu jenis dan fitur asosiasi. Indikator tersebut masing-masing dipersepsikan menjadi tiga butir pernyataan, sehingga totalnya menjadi enam pernyataan yang diukur menggunakan interval 1 sampai dengan 5, hal ini sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini. Berikut ini disajikan data jawaban pada instrumen penelitian untuk Asosiasi Merek (Z).

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek

No.	Butir	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Z <sub>1,1</sub>	5	4,20	7	5,88	17	14,29	56	47,06	34	28,57	3,90
2.	Z <sub>1,2</sub>	1	0,84	2	1,68	18	15,17	70	58,82	28	23,53	4,03
3.	Z <sub>1,3</sub>	2	1,68	2	1,68	13	10,92	79	66,39	23	19,33	4,00
4.	Z <sub>1,4</sub>	4	3,36	5	4,20	20	16,81	52	43,70	38	31,93	3,97
5.	Z <sub>1,5</sub>	1	0,84	0	0	14	11,76	85	71,43	19	15,97	4,02
6.	Z <sub>1,6</sub>	3	2,52	2	1,68	14	11,76	75	63,03	25	21,01	3,98
<b>Mean variabel Asosiasi Merek</b>												3,98

Sumber: Lampiran 4

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Z<sub>1,1</sub> = Produk memiliki atribut (merek) yang dibutuhkan konsumen

Z<sub>1,2</sub> = Merek produk memberi manfaat sesuai harapan konsumen

Z<sub>1,3</sub> = Merek produk memberikan rasa percaya diri terhadap konsumen

Z<sub>1,4</sub> = Merek memberikan keuntungan lebih kepada konsumen

Z<sub>1,5</sub> = Merek produk memiliki kekuatan dibenak konsumen

Z<sub>1,6</sub> = Merek produk memiliki keunikan dibanding merek dari produk lain

Berdasarkan Tabel 22 diketahui bahwa pada butir produk memiliki atribut (merek) yang dibutuhkan konsumen sebanyak 5 orang (4,20%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang (5,88%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 17 orang (14,29%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 22 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 56 orang (47,06%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (28,57%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika produk memiliki atribut (merek) yang dibutuhkan konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir produk memiliki atribut (merek) yang dibutuhkan konsumen sebesar 3,90 yang berada pada daerah positif.

Butir merek produk memberi manfaat sesuai harapan konsumen, hanya 1 orang (0,84%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang (1,68%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 18 orang (15,17%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 22 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 70 orang (58,82%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (23,53%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika merek produk memberi manfaat sesuai harapan konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir merek produk memberi manfaat sesuai harapan konsumen sebesar 4,03 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir merek produk memberikan rasa percaya diri terhadap konsumen, responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 2 orang (1,68%), dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 13 orang (10,92%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 22 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 79 orang (66,39%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (19,33%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika merek produk memberikan rasa percaya diri terhadap konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir merek produk memberikan rasa percaya diri terhadap konsumen sebesar 4,00 yang berada pada daerah positif.

Butir merek memberikan keuntungan lebih kepada konsumen, sebanyak 4 orang (3,36%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang (4,20%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 20 orang (16,81%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 22 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 52 orang (43,70%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (31,93%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika merek memberikan keuntungan lebih kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir merek memberikan keuntungan lebih kepada konsumen sebesar 3,97 yang berada pada daerah positif.

Butir merek produk memiliki kekuatan di benak konsumen, hanya 1 orang (0,84%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada respon yang menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang (11,76%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 22 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 85 orang (71,43%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (15,97%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika merek produk memiliki kekuatan di benak konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir merek produk memiliki kekuatan di benak konsumen sebesar 4,02 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir merek produk memiliki keunikan dibanding merek dari produk lain, sebanyak 3 orang (2,52%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang (1,68%) menjawab tidak setuju, dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang (11,76%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 22 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 75 orang (63,03%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (21,01%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika merek produk memiliki keunikan dibanding merek dari produk lain dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir merek produk memiliki keunikan dibanding merek dari produk lain sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif.

Hasil analisis pada Tabel 22 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing butir dari variabel Asosiasi Merek (Z) seperti yang telah dijelaskan.

Informasi lain yang dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 22 yaitu nilai jumlah *mean* pada variabel Asosiasi Merek menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban setuju (S). Nilai *mean* dari variabel Asosiasi Merek sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif.

#### f. Deskripsi Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Variabel Struktur Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu Keputusan tentang Pemilihan *Green Product*. Indikator tersebut dipersepsikan menjadi lima butir pernyataan yang diukur menggunakan interval 1 sampai dengan 5, hal ini sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini. Berikut ini disajikan data jawaban pada instrumen penelitian untuk Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian

No.	Butir	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Y <sub>1.1</sub>	5	4,20	5	4,20	17	14,29	51	42,86	41	34,45	3,99
2.	Y <sub>1.2</sub>	3	2,52	6	5,04	14	11,76	53	44,54	43	36,13	4,07
3.	Y <sub>1.3</sub>	2	1,68	2	1,68	7	5,88	46	38,66	62	52,10	4,38
4.	Y <sub>1.4</sub>	1	0,84	0	0	12	10,08	76	63,87	30	25,21	4,13
5.	Y <sub>1.5</sub>	4	3,36	6	5,05	13	10,92	50	42,02	46	38,66	4,08
<b>Mean variabel Struktur Keputusan Pembelian</b>												4,13

Sumber: Lampiran 4

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Y<sub>1.1</sub> = Membeli produk karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang

Y<sub>1.2</sub> = Membeli produk karena menggunakan bahan baku organik (alami)

Y<sub>1.3</sub> = Membeli produk karena tidak menggunakan bahan baku dari hewan

Y<sub>1.4</sub> = Membeli produk karena tidak melibatkan uji coba produk kepada hewan

Y<sub>1.5</sub> = Membeli produk karena selama penggunaan produk tidak merusak lingkungan

Berdasarkan Tabel 23 diketahui bahwa pada butir membeli produk karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, total responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju berjumlah sama, masing-masing 5 orang (4,20%). Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 17 orang (14,29%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 23 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 51 orang (42,86%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (34,45%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika membeli produk karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir membeli produk karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang sebesar 3,99 yang berada pada daerah positif.

Butir membeli produk karena menggunakan bahan baku organik (alami), total responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang (2,52%), responden dengan pilihan jawaban tidak setuju berjumlah 6 orang (5,04%). Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 14 orang (11,76%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 23 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 53 orang (44,54%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (36,13%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika membeli produk karena menggunakan bahan baku organik (alami) dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir membeli produk karena menggunakan bahan baku organik (alami) sebesar 4,07 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir membeli produk karena tidak menggunakan bahan baku dari hewan, total responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju berjumlah masing-masing 2 orang (1,68%). Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang (5,88%). Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (38,66%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 23 yaitu responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (52,10%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju jika membeli produk karena tidak menggunakan bahan baku dari hewan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir membeli produk karena tidak menggunakan bahan baku dari hewan sebesar 4,38 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir membeli produk karena tidak melibatkan uji coba produk kepada hewan, total responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang (0,84%), tidak satupun responden yang menjawab dengan pilihan jawaban tidak setuju. Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 12 orang (10,08%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 23 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 76 orang (63,87%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (25,21%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika membeli produk karena tidak melibatkan uji coba produk kepada hewan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir membeli produk karena tidak melibatkan uji coba produk kepada hewan sebesar 4,13 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir membeli produk karena selama penggunaan produk tidak merusak lingkungan, total responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang (3,36%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang (5,05%). Responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 13 orang (10,92%). Jumlah terbanyak berdasarkan Tabel 23 yaitu responden yang menjawab setuju sebesar 50 orang (42,02%), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (38,66%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika membeli membeli produk karena selama penggunaan produk tidak merusak lingkungan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Rata-rata skor untuk butir membeli produk karena selama penggunaan produk tidak merusak lingkungan sebesar 4,08 yang berada pada daerah sangat positif.

Hasil analisis pada Tabel 23 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing butir dari variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) seperti yang telah dijelaskan. Informasi lain yang dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 23 yaitu nilai jumlah *mean* pada variabel Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban setuju (S). Nilai *mean* dari variabel Struktur Keputusan Pembelian sebesar 4,13 yang berada pada daerah sangat positif.

## 2. Analisis Jalur (*Path*)

Berikut merupakan langkah-langkah analisis jalur tentang *Product, Price, Place, Promotion* terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian.

### a. Perhitungan Koefisien Jalur (*Path*)

Perhitungan koefisien jalur diolah menggunakan *software* SPSS 20 *for windows*. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen dan endogen. Berikut ini disajikan hasil perhitungan koefisien jalur pada penelitian ini:

#### 1) Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ) terhadap Variabel Asosiasi Merek ( $Z$ )

Tabel 24 menggambarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ) terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ) yang disajikan berikut ini:

Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ) terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ )

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Beta	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
Asosiasi Merek ( $Z$ )	<i>Product</i> ( $X_1$ )	0,357	4,409	0,000	Signifikan
	<i>Price</i> ( $X_2$ )	0,315	4,236	0,000	Signifikan
	<i>Place</i> ( $X_3$ )	0,162	2,169	0,032	Signifikan
	<i>Promotion</i> ( $X_4$ )	0,152	1,874	0,063	Tidak Signifikan
Adjusted R <sup>2</sup>					0,370

Sumber: Lampiran 5

Tabel 24 menunjukkan bahwa koefisien beta pada variabel *Product* ( $X_1$ ) sebesar 0,357 dengan taraf signifikansi 0,000, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Product* ( $X_1$ ) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek ( $Z$ ) sebesar 0,357. Koefisien beta pada variabel *Price* ( $X_2$ ) sebesar 0,315 dengan taraf signifikansi 0,000, hal tersebut menandakan

bahwa variabel *Price* ( $X_2$ ) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek ( $Z$ ) sebesar 0,315. Berdasarkan pada Tabel 24 dapat diketahui bahwa koefisien beta variabel *Place* ( $X_3$ ) sebesar 0,162 dengan taraf signifikansi 0,032, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Place* ( $X_3$ ) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek ( $Z$ ) sebesar 0,162. Koefisien beta pada variabel *Promotion* ( $X_4$ ) sebesar 0,152 dengan taraf signifikansi 0,063, hal tersebut menandakan bahwa *Promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek ( $Z$ ) sebesar 0,152.

**2) Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ) terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Tabel 25 menggambarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), Asosiasi Merek ( $Z$ ) terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), Asosiasi Merek ( $Z$ ) terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Beta	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<i>Product</i> ( $X_1$ )	0,200	2,515	0,013	Signifikan
	<i>Price</i> ( $X_2$ )	0,173	2,386	0,019	Signifikan
	<i>Place</i> ( $X_3$ )	0,192	2,774	0,006	Signifikan
	<i>Promotion</i> ( $X_4$ )	0,081	1,086	0,280	Tidak signifikan
	Asosiasi Merek ( $Z$ )	0,387	4,552	0,000	Signifikan
Adjusted R <sup>2</sup>					0,480

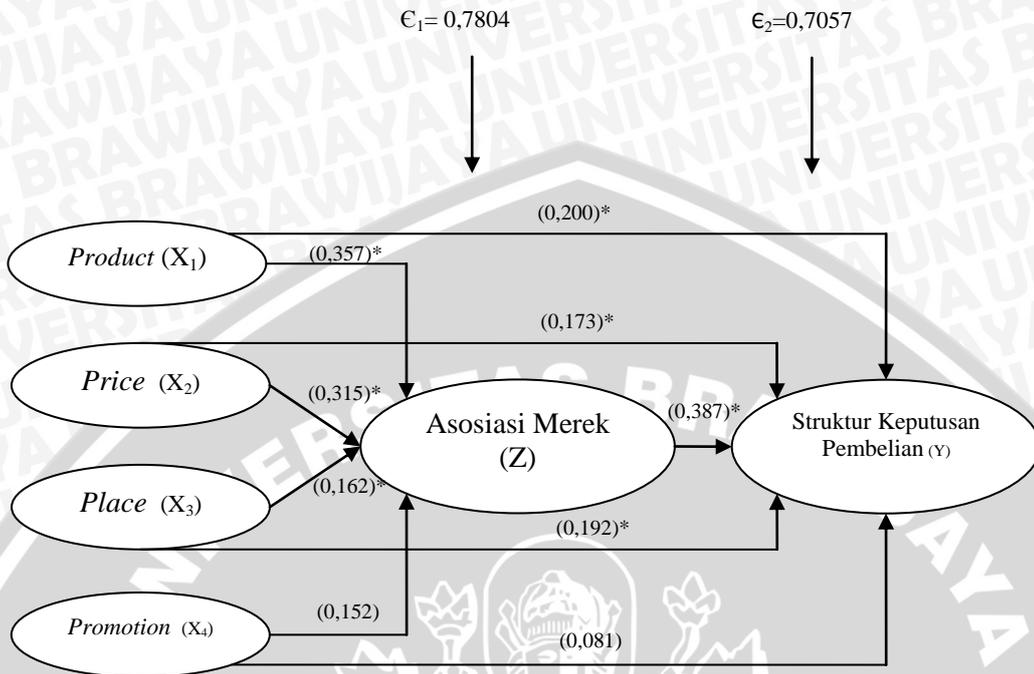
Sumber: Lampiran 5

Tabel 25 menunjukkan bahwa koefisien beta pada variabel *Product* ( $X_1$ ) sebesar 0,200 dengan taraf signifikansi 0,013, hal tersebut menandakan bahwa

variabel *Product* ( $X_1$ ) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200. Koefisien beta pada variabel *Price* ( $X_2$ ) sebesar 0,173 dengan taraf signifikansi 0,019, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Price* ( $X_2$ ) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,173. Berdasarkan pada Tabel 25 dapat diketahui bahwa koefisien beta variabel *Place* ( $X_3$ ) sebesar 0,192 dengan taraf signifikansi 0,006, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Place* ( $X_3$ ) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,192. Koefisien beta pada variabel *Promotion* ( $X_4$ ) sebesar 0,081 dengan taraf signifikansi 0,280, hal tersebut menandakan bahwa *Promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,081. Koefisien beta pada variabel Asosiasi Merek (Z) sebesar 0,387 dengan taraf signifikansi 0,000, hal tersebut menandakan bahwa Asosiasi Merek (Z) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

#### **b. Model Persamaan Jalur**

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan ulasan yang telah dibahas tersebut, selanjutnya dapat digambarkan dalam model persamaan jalur seperti berikut:



Keterangan: \*) Signifikan pada  $\alpha = 5\%$   
 Sumber: Lampiran 5

Gambar 5. Model Persamaan Jalur

Persamaan jalur:

$$\text{Sub Struktur 1: } Z = 6,394 + 0,481X_1 + 0,419X_2 + 0,252X_3 + 0,159X_4 + \epsilon_1$$

$$\text{Sub Struktur 2: } Y = 0,459 + 0,260X_1 + 0,223X_2 + 0,288X_3 + 0,082X_4 + 0,374Z + \epsilon_2$$

**c. Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total dalam Analisis Jalur**

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Dapat dijelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan



pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti. Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, di mana hubungan itu memiliki pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain. Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,357. Variabel *Price* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,315. Variabel *Place* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,162, akan tetapi variabel *Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,152. Variabel *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,200. Variabel *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,173. Variabel *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,192, akan tetapi variabel *Promotion* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,081. Variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian

dengan nilai koefisien 0,387. Berdasarkan koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan selanjutnya akan diuji arah hubungannya melalui variabel lain untuk mengetahui tingkat signifikansinya. Hasil pengujian dari pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil kali antara dua variabel atau lebih pengaruh langsung yang membentuknya. Hasil pengaruh total merupakan penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan variabel endogen. Hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total disajikan dalam Tabel 26:

Tabel 26. Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

<b>Pengaruh Variabel</b>	<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z</b>	<b>Pengaruh Total</b>
X <sub>1</sub> terhadap Z	0,357 (signifikan)	-	0,357+0,387=0,744 (signifikan)
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,200 (signifikan)	(0,357) x (0,387) = 0,138 (signifikan)	0,200 (signifikan)
X <sub>2</sub> terhadap Z	0,315 (signifikan)	-	0,315+0,387=0,702 (signifikan)
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,173 (signifikan)	(0,315) x (0,387) = 0,122 (signifikan)	0,173 (signifikan)
X <sub>3</sub> terhadap Z	0,162 (signifikan)	-	0,162+0,387=0,549 (signifikan)
X <sub>3</sub> terhadap Y	0,192 (signifikan)	(0,162) x (0,387) = 0,063 (signifikan)	0,192 (signifikan)
X <sub>4</sub> terhadap Z	0,152 (tidak signifikan)	-	0,152+0,387=0,539 (tidak signifikan)
X <sub>4</sub> terhadap Y	0,081 (tidak signifikan)	(0,152) x (0,387) = 0,059 (tidak signifikan)	0,081 (tidak signifikan)
Z terhadap Y	0,387 (signifikan)	-	0,387 (signifikan)

Sumber: Lampiran 5

Pengaruh total *Product* dan Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,744. Pengaruh total *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,200. Pengaruh total *Price* dan Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,702. Pengaruh total *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,173. Pengaruh total *Place* dan Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,549. Pengaruh total *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,192. Pengaruh total *Promotion* dan Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,539. Pengaruh total *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,081. Pengaruh total Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,387. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel Asosiasi Merek sebagai variabel antara diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan Struktur Keputusan Pembelian.

#### d. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - PC_1^2 - PC_2^2 \\ &= 1 - (0,7804)^2 - (0,7057)^2 \\ &= 0,6967 \text{ atau } 69,7\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 69,7% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keenam variabel yang diteliti adalah sebesar 69,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### e. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Penggunaan analisis jalur adalah untuk menghitung pengaruh sejumlah variabel dengan variabel yang lain, untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan hasil perhitungan regresi. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Sig lebih kecil dari nilai 0,05 ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ), maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ( $\text{Sig} \geq 0,05$ ), maka  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 1) Pengujian Hipotesis 1: *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Product* tidak memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek.

$H_1$ : *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Product* dengan Asosiasi Merek sebesar 0,357 dan nilai Sig sebesar 0,000 ( $\text{Sig probabilitas} \leq 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek diterima. Koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat diketahui bahwa semakin positif *Product*, maka akan berdampak pada semakin positifnya Asosiasi Merek terhadap produk tersebut.

## 2) Pengujian Hipotesis 2: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek.

$H_2$ : *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Price* dengan Asosiasi Merek sebesar 0,315 dan nilai Sig sebesar 0,000 (Sig probabilitas  $\leq 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek diterima. Koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat diketahui bahwa semakin positif *Price*, maka akan berdampak pada semakin positifnya Asosiasi Merek terhadap produk tersebut.

## 3) Pengujian Hipotesis 3: *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Place* tidak memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek.

$H_3$ : *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Place* dengan Asosiasi Merek sebesar 0,162 dan nilai Sig sebesar 0,032 (Sig probabilitas  $\leq 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek diterima. Koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat diketahui bahwa semakin positif *Place*,

maka akan berdampak pada semakin positifnya Asosiasi Merek terhadap produk tersebut.

#### **4) Pengujian Hipotesis 4: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek**

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek.

$H_4$ : *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Promotion* dengan Asosiasi Merek sebesar 0,152 dan nilai Sig sebesar 0,063 (Sig probabilitas > 0,05). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ditolak. Koefisien jalur bernilai positif tetapi tidak signifikan, jadi dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif antara *Promotion* suatu produk dengan Asosiasi Merek. *Promotion* yang dilakukan perusahaan kurang maksimal, sehingga dampaknya kurang maksimal terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi yaitu Mall Olympic Garden Malang, sehingga memungkinkan bahwa hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi yang lain.

#### **5) Pengujian Hipotesis 5: *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Product* tidak memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H<sub>5</sub>: *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Product* dengan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,200 dan nilai Sig sebesar 0,013 (Sig probabilitas  $\leq 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian diterima. Koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat diketahui bahwa semakin positif *Product*, maka akan berdampak pada semakin positifnya Struktur Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.

**6) Pengujian Hipotesis 6: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian**

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H<sub>6</sub>: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Price* dengan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,173 dan nilai Sig sebesar 0,019 (Sig probabilitas  $\leq 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian diterima. Koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat diketahui bahwa semakin positif *Price*, maka akan berdampak pada semakin positifnya Struktur Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.

**7) Pengujian Hipotesis 7: *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian**

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Place* tidak memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H<sub>7</sub>: *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Place* dengan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,192 dan nilai Sig sebesar 0,006 (Sig probabilitas  $\leq 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian diterima. Koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat diketahui bahwa semakin positif *Place*, maka akan berdampak pada semakin positifnya Struktur Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.

**8) Pengujian Hipotesis 8: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian**

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H<sub>8</sub>: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Promotion* dengan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,081 dan nilai Sig sebesar 0,280 (Sig probabilitas  $> 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan

yang menyatakan *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ditolak. Koefisien jalur bernilai positif tetapi tidak signifikan, jadi dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif antara *Promotion* suatu produk dengan Struktur Keputusan Pembelian. *Promotion* yang dilakukan perusahaan kurang maksimal, sehingga dampaknya kurang maksimal terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi yaitu Mall Olympic Garden Malang, sehingga memungkinkan bahwa hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi yang lain.

**9) Pengujian Hipotesis 9: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H<sub>9</sub>: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur antara Asosiasi Merek dengan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,387 dan nilai Sig sebesar 0,000 (Sig probabilitas  $\leq 0,05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian diterima. Koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat diketahui bahwa semakin positif Asosiasi Merek, maka akan berdampak pada semakin positifnya Struktur Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.

## f. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1) Pengaruh Langsung

#### a) Pengaruh *Product* terhadap Asosiasi Merek

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Asosiasi Merek. Data pada statistik dekriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel *Product* sebesar 3,87 yang berada pada daerah positif dan *mean* variabel Asosiasi Merek sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan *Product* yang baik secara positif akan menghasilkan Asosiasi Merek yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,357 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Asosiasi Merek adalah positif. Artinya, semakin baik *Product* maka akan berdampak semakin kuat Asosiasi Merek yang timbul pada produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul, maka skor *mean* tertinggi pada indikator *green product* yaitu dari butir keamanan produk bagi kesehatan ( $X_{1,2}$ ) dan butir kesederhanaan kemasan sebagai wujud penekanan terhadap limbah ( $X_{1,3}$ ) memiliki nilai *mean* yang sama yaitu masing-masing 3,89 yang termasuk kategori tinggi dengan pernyataan pada butir tertingginya adalah “Produk kosmetik The Body Shop aman bagi kesehatan” dan “Produk kosmetik

The Body Shop dikemas secara sederhana sebagai bentuk penekanan terhadap limbah”.

Butir ketahanan produk ( $X_{1.1}$ ) dengan pernyataan “Produk kosmetik The Body Shop tahan lama (awet)” memiliki nilai *mean* sebesar 3,84. Persepsi mengenai butir-butir pada variabel *Product* bahwa konsumen mengetahui dengan jelas merek The Body shop merupakan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Apabila dianalisis secara mendalam maka dapat diketahui bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas, yang mencerminkan nilai kecintaan terhadap lingkungan dan aman bagi kesehatan. Produk yang berkualitas tersebut menciptakan asosiasi merek di benak konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

*Product* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (*green marketing*). Perusahaan yang menerapkan strategi ini diharapkan mampu menciptakan asosiasi merek yang positif dan mendapatkan dukungan konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6).

#### **b) Pengaruh *Price* terhadap Asosiasi Merek**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui

hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Asosiasi Merek. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel *Price* sebesar 3,88 yang berada pada daerah positif dan skor *mean* variabel Asosiasi Merek sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan *Price* yang tepat secara positif akan menghasilkan Asosiasi Merek yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,315 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Asosiasi Merek adalah positif. Artinya, semakin baik *Price* suatu produk, maka akan berdampak semakin kuat Asosiasi Merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* tertinggi pada indikator harga *premium* butir harga *premium* sesuai dengan kebenaran nilai bahwa produk tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan ( $X_{2.3}$ ) dengan skor *mean* sebesar 3,90 yang berada pada daerah positif dengan pernyataan dalam kuesioner “Produk kosmetik The Body Shop memiliki harga yang sesuai dengan kebenaran nilai yang mendukung gerakan pro-lingkungan”.

Butir mengenai harga *premium* dengan jaminan kualitas produk yang baik ( $X_{2.1}$ ) memiliki nilai *mean* sebesar 3,86, dan butir mengenai harga *premium* dengan jaminan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan ( $X_{2.2}$ ) memiliki nilai *mean* sebesar 3,89. Persepsi mengenai butir-butir pada variabel *Price* bahwa konsumen mengetahui dengan jelas merek The Body Shop memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produk. Konsumen mengasumsikan harga yang tinggi

mencerminkan kualitas produk yang tinggi dan memiliki nilai lebih yaitu nilai keramahan terhadap lingkungan. Produk hijau memiliki harga yang lebih tinggi karena selain kualitasnya yang bagus, produk hijau juga tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan dan memiliki kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, sehingga konsumen yang cerdas akan memilih produk hijau yang mencerminkan nilai konsumen itu sendiri yaitu cinta terhadap lingkungan.

*Price* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Rao and Monroe (1996:511) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung teori hasil penelitian dari Ansar (2013) yang menunjukkan bahwa harga produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen lebih tertarik mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

### c) Pengaruh *Place* terhadap Asosiasi Merek

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,032 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya *Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Asosiasi Merek. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel *Place* sebesar 4,23 yang berada pada daerah sangat positif dan skor *mean* variabel Asosiasi Merek sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif. Berdasarkan data tersebut

dapat dilihat bahwa penerapan *Place* yang tepat secara positif akan menghasilkan Asosiasi Merek yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,162 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Asosiasi Merek adalah positif. Artinya, semakin tepat *Place* suatu produk maka akan berdampak semakin kuat Asosiasi Merek pada produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* tertinggi pada indikator kondisi *outlet* butir kenyamanan *outlet* ( $X_{3.2}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,29 yang berada pada daerah sangat positif dengan pernyataan pada butir tertingginya adalah “*Outlet* The Body Shop nyaman untuk dikunjungi”.

Butir lokasi *outlet* yang strategis ( $X_{3.1}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori yang sangat tinggi dengan pernyataan pada butir yaitu “Lokasi *outlet* The Body Shop berada di tempat strategis sehingga mudah dijangkau”. Kemudian butir *outlet* yang mencerminkan *pro-inviromental* ( $X_{3.3}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,24 yang berada pada daerah sangat positif dengan pernyataan pada butir yaitu “*Outlet* The Body Shop mencerminkan kecintaanya terhadap lingkungan”.

Persepsi mengenai butir-butir pada variabel *Place* bahwa konsumen mengetahui dengan jelas merek The Body Shop memiliki *outlet* yang nyaman untuk dikunjungi, terutama pengunjung Mall Olympic Garden yang melakukan pembelian kosmetik. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden konsumen akan mengunjungi *outlet* yang mereka anggap bersih, rapi, dan interior yang menarik sehingga konsumen dapat lebih menikmati ketika memilih produk yang mereka inginkan.

*Place* berpengaruh secara positif terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler and Keller (2012:416) yang menjelaskan bahwa saluran distribusi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan, di mana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara *supplier* dan pelanggan. Penerapan *Place* yang tepat menciptakan sebuah asosiasi merek yang positif di benak konsumen.

#### d) Pengaruh *Promotion* terhadap Asosiasi Merek

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,063 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, *Promotion* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel *Promotion* sebesar 4,01 yang berada pada daerah sangat positif dan skor *mean* variabel Asosiasi Merek sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan *Promotion* yang tinggi secara positif akan menghasilkan Asosiasi Merek yang kuat.

Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap Asosiasi Merek adalah positif. Artinya, semakin tinggi *Promotion* suatu produk maka akan berdampak semakin kuat Asosiasi Merek yang timbul pada merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* tertinggi pada indikator Iklan butir informasi iklan

tersampaikan dengan baik kepada konsumen ( $X_{4.3}$ ) sebesar 4,13 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir iklan produk mengangkat isu-isu lingkungan ( $X_{4.1}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 4,05. Butir slogan-slogan yang berorientasi terhadap lingkungan ( $X_{4.2}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 4,04. Butir menyediakan sampel untuk percobaan setiap konsumen ( $X_{4.4}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 3,98. Butir menerapkan diskon setiap periode ( $X_{4.5}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 3,96. Butir menyediakan paket premi dengan harga yang lebih murah ( $X_{4.6}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 3,87.

*Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Kotler *and* Armstrong (2012:408) yang mengemukakan bauran promosi dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Penjualan produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan sehingga menciptakan asosiasi merek yang positif di benak konsumen. Alasan mengapa *promotion* tidak signifikan yaitu karena The Body Shop kurang melakukan promosi. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian dari Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang menyatakan bahwa *promotion* dalam *green marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal itu berarti promosi dalam *green marketing* menciptakan asosiasi merek yang positif di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

e) Pengaruh *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan skor *mean* variabel *Product* sebesar 3,87 yang berada pada daerah positif dan skor *mean* variabel Struktur Keputusan Pembelian 4,13 yang berada pada daerah sangat positif. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penerapan *Product* yang baik secara positif akan menghasilkan Struktur Keputusan Pembelian yang tinggi.

Koefisien jalur sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif. Artinya semakin baik *Product* maka akan berdampak semakin tinggi Struktur Keputusan Pembelian yang timbul pada merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* tertinggi pada indikator *Green Product* butir keamanan produk bagi kesehatan ( $X_{1,2}$ ) dan butir kesederhanaan kemasan produk sebagai wujud penekanan terhadap limbah ( $X_{1,3}$ ) dengan skor *mean* masing-masing sebesar 3,89 yang berada pada daerah positif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Boztepe (2012) dengan judul “*Green Marketing and Its Impact on Customer Buying Behaviour*”, kedua

hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang berjudul “*Green Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik”, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Product* dengan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan oleh McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan ramah lingkungan yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (*green marketing*). Perusahaan yang menerapkan strategi ini dinilai memiliki nilai lebih untuk menarik konsumen membeli produknya.

#### **f) Pengaruh *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Hipotesis keenam ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel *Price* sebesar 3,88 yang berada pada daerah positif dan skor *mean* variabel Struktur Keputusan Pembelian sebesar 4,128 yang berada pada

daerah sangat positif. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan *Price* yang tepat secara positif akan menghasilkan Struktur Keputusan Pembelian yang tinggi.

Koefisien jalur sebesar 0,173 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif. Artinya, semakin tepat *Price* terhadap suatu produk maka akan berdampak semakin tinggi Struktur Keputusan Pembelian yang timbul pada merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* tertinggi pada indikator Harga *Premium* ( $X_{2,3}$ ) dengan skor *mean* sebesar 3,90 yang berada pada daerah positif dengan pernyataan pada butir tertingginya adalah “Produk kosmetik The Body Shop memiliki harga yang sesuai dengan kebenaran nilai yaitu mendukung gerakan pro-lingkungan”.

Butir mengenai harga *premium* dengan jaminan kualitas produk yang baik ( $X_{2,1}$ ) memiliki nilai *mean* sebesar 3,86, dan butir mengenai harga *premium* dengan jaminan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan ( $X_{2,2}$ ) memiliki nilai *mean* sebesar 3,89. Persepsi mengenai butir-butir pada variabel *Price* bahwa konsumen mengetahui dengan jelas merek The Body Shop memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produk. Konsumen mengasumsikan harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi dan memiliki nilai lebih yaitu nilai keramahan terhadap lingkungan. Produk hijau memiliki harga yang lebih tinggi karena selain kualitasnya yang bagus, produk hijau juga tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan dan memiliki kontribusi terhadap pelestarian

lingkungan, sehingga konsumen yang cerdas akan memilih produk hijau yang mencerminkan nilai konsumen itu sendiri yaitu cinta terhadap lingkungan.

*Price* berpengaruh positif terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Rao *and* Monroe (1996:511) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Alasan umum mengapa konsumen mau membayar dengan harga *premium* pada produk hijau karena konsumen yakin akan kualitas dan nilai lebih, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan minat beli, hal ini dapat dilihat bahwa penerapat harga sebuah produk hijau dinilai memiliki kualitas yang sebanding dengan produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **g) Pengaruh *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) yang menyatakan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang

signifikan. Artinya, *Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel *Place* sebesar 4,23 yang berada pada daerah sangat positif dan variabel Struktur Keputusan pembelian sebesar 4,128 yang berada pada daerah sangat positif. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan *Place* yang tepat secara positif akan menghasilkan Struktur Keputusan pembelian yang tinggi.

Koefisien jalur sebesar 0,192 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif. Artinya, semakin baik *Place* terhadap suatu produk akan berdampak semakin tinggi Struktur Keputusan Pembelian yang timbul pada merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* tertinggi pada indikator Kondisi *Outlet* butir kenyamanan *outlet* ( $X_{3,2}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,29 yang berada pada daerah sangat positif dengan pernyataan pada butir tertingginya adalah “*Outlet* The Body Shop nyaman untuk dikunjungi”.

Butir lokasi *outlet* yang strategis ( $X_{3,1}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,15 yang berada pada daerah sangat positif dengan pernyataan pada butir yaitu “lokasi *outlet* The Body Shop berada di tempat strategis sehingga mudah dijangkau”. Kemudian butir *outlet* yang mencerminkan *pro-inviromental* ( $X_{3,3}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,24 yang berada pada daerah sangat positif dengan pernyataan pada butir yaitu “*Outlet* The Body Shop mencerminkan kecintaanya terhadap lingkungan”.

Persepsi mengenai butir-butir pada variabel *Place* bahwa konsumen mengetahui dengan jelas merek The Body Shop memiliki *outlet* yang nyaman untuk dikunjungi, terutama pengunjung Mall Olympic Garden yang melakukan pembelian kosmetik. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden konsumen akan mengunjungi *outlet* yang mereka anggap bersih, rapi, dan interior yang menarik sehingga konsumen dapat lebih menikmati ketika memilih produk yang mereka inginkan.

*Place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler and Keller (2012:416) menjelaskan bahwa saluran distribusi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan dan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penerapan *Place* yang tepat dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **h) Pengaruh *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,280 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, *Promotion* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian.

Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel *Promotion* sebesar 4,01 yang berada pada daerah sangat positif dan skor *mean* variabel Struktur Keputusan Pembelian sebesar 4,13 yang berada pada daerah

sangat positif. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penerapan *Promotion* yang tinggi secara positif akan menghasilkan Struktur Keputusan Pembelian yang tinggi.

Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif. Artinya, semakin tinggi *Promotion* suatu produk maka akan berdampak semakin tinggi Struktur Keputusan Pembelian yang timbul pada merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* tertinggi pada indikator Iklan butir informasi iklan tersampaikan dengan baik kepada konsumen ( $X_{4.3}$ ) sebesar 4,13 yang berada pada daerah sangat positif.

Butir iklan produk mengangkat isu-isu lingkungan ( $X_{4.1}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 4,05. Butir slogan-slogan yang berorientasi terhadap lingkungan ( $X_{4.2}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 4,04. Butir menyediakan sampel untuk percobaan setiap konsumen ( $X_{4.4}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 3,98. Butir menerapkan diskon setiap periode ( $X_{4.5}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 3,96. Butir menyediakan paket premi dengan harga yang lebih murah ( $X_{4.6}$ ) memiliki skor *mean* sebesar 3,87.

*Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini tidak sama dengan teori dari Kotler and Armstrong (2012:408) yang mengemukakan bahwa bauran promosi dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Penjualan produk hijau yang cerdas dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan sehingga menciptakan

asosiasi merek yang positif di benak konsumen. Alasan mengapa *promotion* tidak signifikan yaitu karena The Body Shop kurang melakukan promosi. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang menunjukkan bahwa promosi dalam *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dapat diartikan bahwa promosi dalam *green marketing* menciptakan nilai lebih pada sebuah produk, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

#### **i) Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Hipotesis kesembilan ( $H_9$ ) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor *mean* variabel Asosiasi Merek sebesar 4,23 yang berada pada daerah sangat positif dan variabel Struktur Keputusan pembelian sebesar 4,128 yang berada pada daerah sangat positif. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan Asosiasi Merek yang kuat secara positif akan menghasilkan Struktur Keputusan pembelian yang tinggi.

Koefisien jalur sebesar 0,387 mengindikasikan bahwa pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif. Artinya, semakin kuat Asosiasi Merek terhadap suatu produk akan berdampak semakin tinggi

Struktur Keputusan Pembelian yang timbul pada merek produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor *mean* pada indikator jenis asosiasi pada butir merek produk memberi manfaat sesuai harapan konsumen ( $Z_{1,2}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,03 yang berada pada daerah sangat positif dengan pernyataan pada butir tertingginya adalah “Produk dari merek The Body shop memberikan manfaat sesuai yang saya harapkan”.

Masing-masing butir lain terdiri dari lima pernyataan, untuk mengukur indikator jenis asosiasi dan fitur asosiasi. Butir dari indikator jenis asosiasi yaitu butir produk memiliki atribut (merek) yang dibutuhkan konsumen ( $Z_{1,1}$ ) dengan skor *mean* sebesar 3,90. Butir merek produk memberikan rasa percaya diri terhadap konsumen ( $Z_{1,3}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,00. Butir dari indikator fitur asosiasi yaitu butir merek memberikan keuntungan lebih kepada konsumen ( $Z_{1,4}$ ) dengan skor *mean* 3,97. Butir merek produk memiliki kekuatan di benak konsumen ( $Z_{1,5}$ ) dengan skor *mean* sebesar 4,02. Butir merek produk memiliki keunikan dibanding merek dari produk lain ( $Z_{1,6}$ ) dengan skor *mean* 3,98.

Persepsi mengenai butir-butir pada variabel Asosiasi Merek bahwa konsumen mengetahui dengan jelas merek The Body Shop merupakan salah satu merek kosmetik yang telah melekat di benak konsumen. Konsumen berasumsi bahwa produk kosmetik merek The Body Shop sebagai produk hijau dan memiliki kelebihan dibanding produk kosmetik merek lain. Selain itu, konsumen menilai produk kosmetik merek The Body Shop memenuhi kebutuhan dan memiliki manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Asosiasi Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Bibby (2009:41) yaitu citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang biasanya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti. Aaker dalam Bibby (2009:41) juga menjelaskan bahwa citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu.

## **2) Pengaruh Tidak Langsung**

### **a. Pengaruh Tidak Langsung *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,200 dan nilai signifikan sebesar 0,013 (probabilitas < 0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian melalui Asosiasi Merek, dari hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,138 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan, dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan meningkatkan *Product* juga akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian, apabila dengan meningkatkan *Product* yang sama mampu meningkatkan Asosiasi Merek. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa antara pengaruh langsung dan tidak langsung

*Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian, pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar yaitu 0,062.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari McCharly dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan ramah lingkungan yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (*green marketing*). Perusahaan yang menerapkan pelepasan strategi ini diharapkan mampu menciptakan asosiasi merek yang positif dan mendapat dukungan konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6), sehingga dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

#### **b. Pengaruh Tidak Langsung *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,173 dan nilai signifikan sebesar 0,019 (probabilitas < 0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian melalui Asosiasi Merek, dari hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,122 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan, dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan meningkatkan *Price* juga akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian, apabila dengan

meningkatkan *Price* yang sama mampu meningkatkan Asosiasi Merek. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa antara pengaruh langsung dan tidak langsung *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian, pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar yaitu 0,051.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Rao and Monroe (1996:511) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) yang menunjukkan bahwa harga produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli, dapat dilihat bahwa konsumen lebih tertarik mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Harga menciptakan asosiasi merk yang positif di benak konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **c. Pengaruh Tidak Langsung *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,192 dan nilai signifikan sebesar 0,006 (probabilitas < 0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian melalui Asosiasi Merek, dari hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,063 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan, dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan meningkatkan

*Place* juga akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian, apabila dengan meningkatkan *Place* yang sama mampu meningkatkan Asosiasi Merek. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa antara pengaruh langsung dan tidak langsung *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian, pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar yaitu 0,129.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler *and* Keller (2012:416) menjelaskan bahwa saluran distribusi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan dan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya, di mana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara *supplier* dan pelanggan. Penerapan *Place* yang tepat dapat menciptakan sebuah asosiasi merek yang positif di benak konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **d. Pengaruh Tidak Langsung *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,081 dan nilai signifikan sebesar 0,280 (probabilitas > 0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian melalui Asosiasi Merek, dari hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,059 sehingga pengaruh tidak langsung adalah tidak signifikan, dengan demikian dapat diketahui bahwa *Promotion* tidak memberikan dampak terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung antara *Promotion* dengan Asosiasi merek, berdasarkan nilai

signifikansi sebesar 0,063 (probabilitas > 0,05), hasil tersebut menunjukkan tidak signifikan, dengan demikian *Promotion* tidak memberikan dampak terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan teori dari Kotler *and* Armstrong (2012:408) yang menjelaskan bauran promosi dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Penjualan produk hijau yang cerdas dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan sehingga menciptakan asosiasi merek yang positif di benak konsumen dan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Alasan mengapa *promotion* tidak signifikan yaitu karena The Body Shop kurang melakukan promosi.

### 3) Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya adalah *Promotion* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian. Artinya, kuat lemahnya Asosiasi Merek dan tinggi atau rendahnya Struktur Keputusan Pembelian tidak selalu timbul dari pengaruh *Promotion* suatu produk pada konsumen. Perbedaan hasil penelitian dengan hasil penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian dan sampel penelitian. Seperti yang dipaparkan sebelumnya hasil penelitian ini tidak sama dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler *and* Armstrong (2012:408) yang menjelaskan bahwa bauran promosi dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Penjualan

produk hijau yang cerdas dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan sehingga dapat menciptakan asosiasi merek yang positif di benak konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 4) Implikasi Penelitian

##### a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menjelaskan hubungan konsep *Green Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian, di mana hasil temuan ini diharapkan akan memberikan kontribusi teoritis di bidang manajemen pemasaran, lebih khusus dalam kajian pengembangan konsep *Green Marketing* yang diukur melalui keempat dimensinya yang dikembangkan oleh McCarthy dalam Kotler and Keller (2012).

##### b. Implikasi Praktis

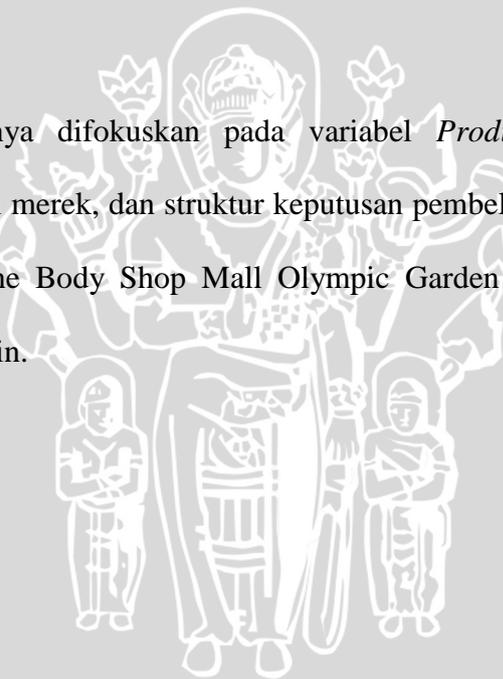
Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pengelola The Body Shop khususnya di Mall Olympic Garden Malang akan pentingnya meningkatkan penerapan *green marketing*, agar dapat menciptakan keunggulan produk dan konsumen lebih tertarik untuk membeli. Peningkatan nilai *green marketing* merupakan aset bagi The Body Shop yang dapat berdampak pada meningkatnya *market share* penjualan kosmetik merek The Body Shop.

#### 5) Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, namun masih terdapat beberapa yang dapat dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya

pada masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi yaitu Mall Olympic Garden Malang, sehingga tidak memungkinkan bahwa hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada lokasi yang lain.
- b. Sampel pada penelitian ini memiliki ukuran yang kecil, sehingga tidak memungkinkan bahwa hasil penelitian dapat membatasi generalisasi hasil penelitian.
- c. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, asosiasi merek, dan struktur keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang dan tidak meneliti variabel lain.



## BAB V

## PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ). Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Asosiasi Merek. Koefisiensin jalur sebesar 0,357 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.
2. *Price* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ). Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur

sebesar 0,315 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

3. *Place* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ). Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,032 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,162 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.
4. *Promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek ( $Z$ ). Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,063 lebih besar dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.
5. *Product* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya,

*Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisiensin jalur sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

6. *Price* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis keenam ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,019 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,173 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.
7. *Place* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) yang menyatakan bahwa *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,006 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,192 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.
8. *Promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan melalui

hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,280 lebih besar dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

9. Asosiasi Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kesembilan ( $H_9$ ) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,387 mengindikasikan bahwa pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pengelola produk kosmetik The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang disarankan untuk lebih meningkatkan promosinya, karena cabang The Body Shop Mall Olympic Garden merupakan satu-satunya cabang di Malang dan masih termasuk baru, sehingga konsumen-konsumen yang berdomisili dari luar Malang banyak yang belum mengetahui. Peran promosi sangatlah penting, selain untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, promosi juga dapat

menciptakan citra positif, khususnya terhadap produk kosmetik The Body Shop yang mengusung konsep *green marketing*. Pengelola The Body Shop Mall Olympic Garden Malang juga perlu lebih gencar melakukan promosi dalam berbagai bidang seperti: menggelar pameran, memasang *banner* dengan ukuran besar di jalan raya supaya konsumen mengetahui keberadaan cabang The Body Shop di Malang, mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang berusaha merebut konsumen sebanyak-banyaknya, maka hal ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen yang baru, sehingga ketika konsumen yang memperhatikan aspek lingkungan (*smart consumer*) sudah mencapai tingkatan keputusan pembelian, mereka akan memilih produk yang mereka percayai ramah lingkungan dengan citra merek yang telah melekat di benak konsumen tersebut. Strategi *green marketing* produk kosmetik The Body Shop perlu di pertahankan dan ditingkatkan kepada konsumen. Pengelola The Body Shop Mall Olympic Garden Malang perlu berupaya meningkatkan elemen-elemen pemasaran khususnya promosi yaitu iklan dan promosi penjualan untuk lebih menarik para konsumen yang berkunjung di *outlet* The Body Shop tersebut, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui citra merek yang mempengaruhi secara positif.

- b. Pengelola The Body Shop Malang disarankan untuk lebih menonjolkan keunggulan produknya sebagai *green product* terhadap

konsumen, karena banyaknya pesaing produk sejenis. *Green product* yang kuat akan menciptakan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dan menjadi alasan mengapa konsumen harus memilih produknya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11): 650-655. Italy: MCSER Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bibby, David N. 2009. Brand Image, Equity, and Sport Sponsorship. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Emerald Group Publishing Limited, 3: 21-99.
- Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing. 3<sup>rd</sup> Ed*, Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Boztepe, Aysel. 2012. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. Fatih University.
- Chan, Eric S. W. 2013. Gap Analysis of Green Hotel Marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald Group Publishing Limited, 25(7): 1017-1048.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Ferrell, O. C and Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy. 5<sup>th</sup>ed*. Mason: Cengage Learning.
- Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing Limited, 17(1): 4-12.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester. England: West Sussex.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh. 2010. Consumer Behavior Building Marketing Strategy. *11<sup>th</sup> ed*. New York: McGraw-Hill.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14<sup>th</sup> ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement. 14<sup>th</sup> ed*. New Jersey: Prentice Hall.

- Machin, D., Campbell, M.J., Payers, P., Pinol, A., 1997, *Sample Size Tables for Clinical Studies*, 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Manongko, Allen A. CH., Margono Setiawan, dan Christin Susilowati. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Malang: Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (*Publikasi Ilmiah*).
- Moisescu, O. Ioan. 2005. *The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach*. Munich Personal RePEC Archive, (32013): 212-220.
- Monroe, Kent B. 1992. *Kebijakan Harga*. Jakarta: Gramedia.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe. 1996. Causes and Consequences of Price Premium. *The Journal of Business*, 69(4): 511-535.
- Renfro, L. Ann. 2010. Green Business Operations and Green Marketing. *Gatton College of Business and Economics*, University of Kentucky: Gatton student Research Publication, 2(2): 1-8.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shabani, Nazanin., Mahboobeh Ashoori, Moh. Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Science*. Science Explorer Publication, 4(7): 1880-1883.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamental of Marketing*. 7<sup>th</sup> ed. Tokyo: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Teo, Thompson S.H. and Yon Ding Yeong. 2003. Assessing The Consumer Decision Process In The Digital Marketplace. *Department of Decision Sciences, School of Business, National University of Singapore*, 31: 349-363.

Zeithaml, V. A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Services Marketing*. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Internet:

Lilla, Anne. 3 Agustus 2012. "Shop Smart: Don't be Green Washed by Misleading Products". Diakses pada tanggal 6 Oktober 2013 ([msue.anr.msu.edu/news/shop\\_smart\\_dont\\_be\\_green-washed\\_by\\_misleading\\_products](http://msue.anr.msu.edu/news/shop_smart_dont_be_green-washed_by_misleading_products)).

Meryana, Ester. 29 November 2013. "The Body Shop Indonesia Buka Toko ke-100". Diakses pada tanggal 1 Desember 2013 ([swa.co.id/business\\_strategy/the-body-shop-indonesia-buka-toko-ke-100](http://swa.co.id/business_strategy/the-body-shop-indonesia-buka-toko-ke-100)).

Rivki, 11 Mei 2013. "Jakarta Perlu Diet Penggunaan Kantong Plastik". Diakses pada 1 Desember 2013 ([news.detik.com/read/2013/05/11/060029/2243070/jakarta-perlu-diet-penggunaan-kantong-plastik](http://news.detik.com/read/2013/05/11/060029/2243070/jakarta-perlu-diet-penggunaan-kantong-plastik)).

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Nomor:

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI  
PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)**

Kepada: Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**MAYANG PRADMA PUTRIPENI**  
**NIM. 105030201111013**

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
**NIP. 19450101 197303 1 001**

**Andriani K, S. Sos, M. Si, DBA**  
**NIP. 19760414 200212 2 002**

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini mohon dijawab dengan sebenarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanggapan Saudara/i tentang pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

**B. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan \*)<sup>coret yang tidak perlu</sup>
2. Usia : ..... tahun
3. Tingkat Pendidikan Akhir : a. SMP atau sederajat  
b. SMA atau sederajat  
c. Akademi (Diploma)  
d. Sarjana S1 ke atas
4. Pekerjaan : .....
5. Penghasilan sebulan : Rp .....
6. Domisili : Malang / Luar Malang \*)<sup>coret yang tidak perlu</sup>
7. Pertanyaan pendahuluan :
  - a. Frekuensi mengunjungi *outlet* The Body Shop:  
..... kali per mgg/bln \*)<sup>coret yang tidak perlu</sup>
  - b. Alasan pembelian: untuk sendiri / orang lain \*)<sup>coret yang tidak perlu</sup>
  - c. Siapa yang merekomendasi anda membeli produk The Body Shop?
    - a) Sendiri      c) Media massa
    - b) Teman      d) Lain-lain (sebutkan) ....

- d. Sudah berapa lama menjadi *member* The Body Shop?
- 5 bulan terakhir
  - 1 tahun
  - Lebih dari 1 tahun
  - Bukan *member*
- e. Di mana anda membeli produk The Body Shop selain di *outlet* Mall Olympic Garden Malang? .....\*) jangan diisi jika anda tidak pernah membeli di tempat lain
- f. Apakah anda tahu, produk The Body Shop adalah produk hijau (*green produk*)? Ya / Tidak \*) coret yang tidak perlu
- g. Selain The Body Shop, produk hijau apa saja yang anda konsumsi? (sebutkan jika ada) ...

### C. Petunjuk Pengisian Angket/Kuesioner

- Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab setiap butir pernyataan sesuai dengan pertimbangan *Green Marketing*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop.
- Beri tanda *check* (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.
- Keterangan:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
R	: Ragu-ragu
TS	: Tidak setuju
STS	: Sangat tidak setuju

**Green Marketing**

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Green Product</b>						
1.	Produk kosmetik The Body Shop tahan lama (awet).					
2.	Produk kosmetik The Body Shop aman bagi kesehatan.					
3.	Produk kosmetik The Body Shop dikemas secara sederhana sebagai bentuk penekanan limbah.					
<b>Harga Premium</b>						
1.	Produk kosmetik The Body Shop memiliki harga yang sepadan dengan kualitas produk.					
2.	Produk kosmetik The Body Shop memiliki harga yang menjamin sebagai produk ramah lingkungan.					
3.	Produk kosmetik The Body Shop memiliki harga yang sesuai dengan kebenaran nilai yaitu mendukung gerakan pro-lingkungan.					
<b>Kondisi Outlet</b>						
1.	Lokasi <i>outlet</i> The Body Shop berada di tempat strategis sehingga mudah dijangkau.					
2.	<i>Outlet</i> The Body Shop nyaman untuk dikunjungi.					
3.	<i>Outlet</i> The Body Shop mencerminkan kecintaannya terhadap lingkungan.					
<b>Iklan</b>						
1.	Iklan The Body Shop yang mengangkat isu-isu lingkungan sangat menarik.					
2.	Slogan-slogan The Body Shop yang berisi lima poin tentang lingkungan sangat menarik.					
3.	Informasi dalam iklan The Body Shop mengenai isu lingkungan tersampaikan dengan baik.					
<b>Promosi Penjualan</b>						
4.	Saya senang karena The Body Shop selalu menyediakan sampel untuk setiap produknya.					
5.	Saya senang karena The Body Shop selalu mengadakan diskon setiap periode tertentu.					
6.	Saya senang karena The Body Shop menyediakan paket produk dengan harga yang lebih murah dibanding membeli produk eceran.					

**Citra Merek**

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Produk The Body Shop memiliki atribut (merek) yang saya butuhkan.					
2.	Produk dari merek The Body Shop memberikan manfaat sesuai yang saya harapkan.					
3.	Saya percaya diri menggunakan produk dari merek The Body Shop.					
4.	Produk dari merek The Body Shop memiliki keuntungan yang lebih dibanding produk merek lain.					
5.	Ketika saya berpikir tentang kosmetik, yang saya ingat adalah merek The Body Shop.					
6.	Produk dari merek The body Shop memiliki keunikan yang lebih dibanding merek produk sejenis.					

**Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya membeli produk The Body Shop karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.					
2.	Saya membeli produk The Body Shop karena menggunakan bahan baku organik (alami).					
3.	Saya membeli produk The Body Shop karena tidak menggunakan bahan baku dari hewan.					
4.	Saya membeli produk The Body Shop karena tidak melibatkan uji coba produk kepada hewan.					
5.	Saya membeli produk The Body Shop karena selama penggunaan produk tidak merusak lingkungan.					

**Terima Kasih**

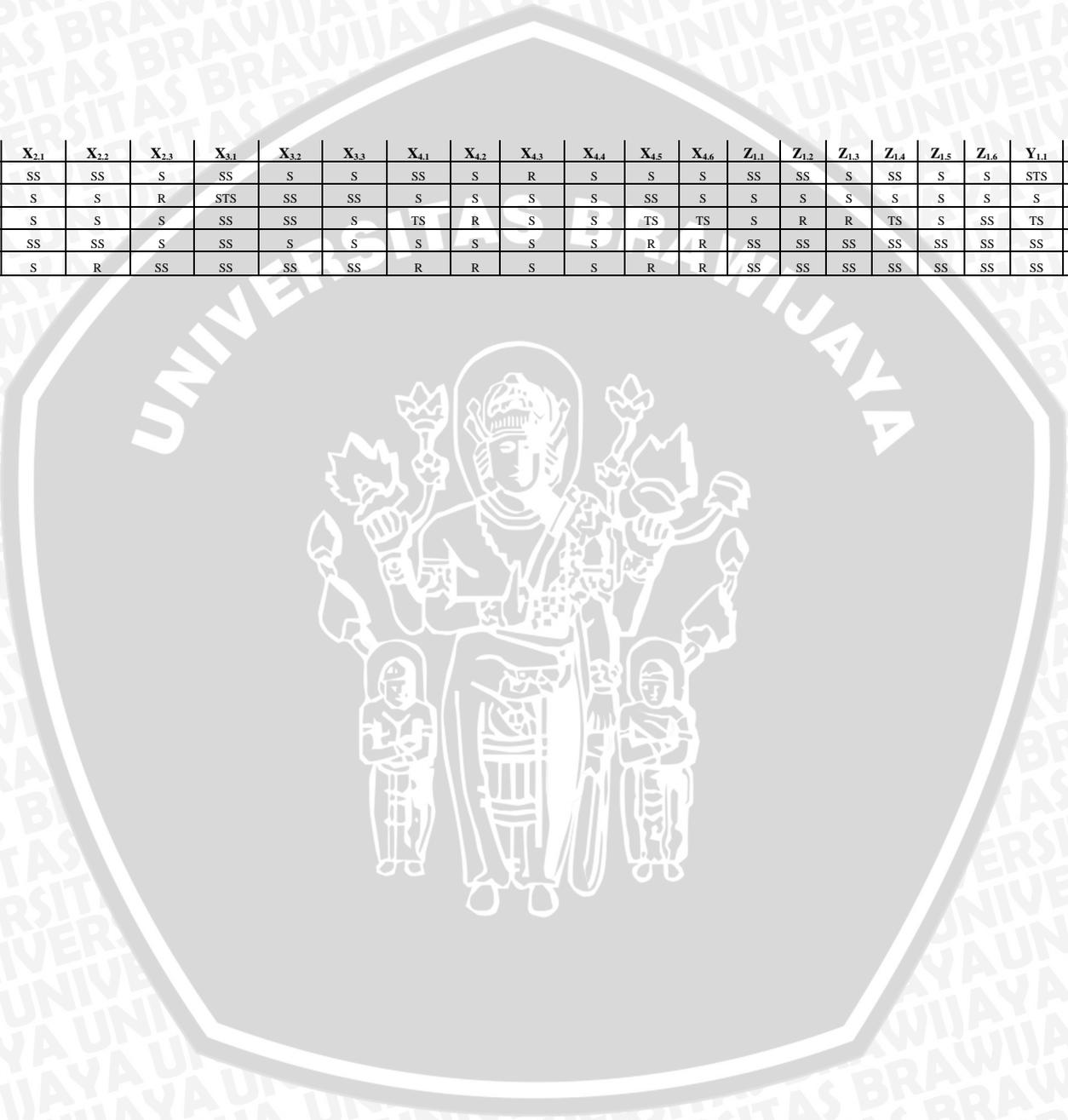
### Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner

No.	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>4,5</sub>	X <sub>4,6</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,5</sub>	Z <sub>1,6</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Y <sub>1,5</sub>	
1.	S	SS	SS	S	S	S	R	R	S	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	SS	S						
2.	SS	SS	SS	S	STS	S	SS	SS	S	S	S	S	S	R	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	S	SS	S
3.	SS	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	STS	S	S	S	S	SS	S
4.	S	S	S	S	S	R	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS
5.	R	R	R	S	S	S	SS	SS	SS	S	R	S	R	R	R	S	R	S	R	R	SS	R	S	SS	R	R	R
6.	R	R	R	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	R	S	SS	R	S	S	S	S	S	SS
7.	S	S	R	S	S	S	S	R	S	S	S	S	S	S	S	S	S	R	S	SS	R	S	SS	S	S	S	S
8.	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	R	S	SS	S	S	S	S	SS	S	SS	S	SS	SS	SS
9.	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
10.	S	S	S	SS	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	SS	SS	S	SS	S
11.	STS	SS	SS	S	S	R	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	S	S	S
12.	SS	S	S	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S
13.	S	S	SS	R	R	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	R	S	S	SS	S	S	SS	R	SS	S	S	S
14.	SS	SS	SS	S	R	R	SS	SS	SS	R	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	R	SS	S	SS	S	S	S
15.	SS	S	S	S	R	R	S	S	SS	SS	S	R	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
16.	SS	SS	SS	R	R	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	R	S	S	SS	S	S	SS	R	SS	S	S	S
17.	TS	R	S	S	S	S	SS	S	S	TS	R	S	S	TS	TS	S	R	R	S	S	SS	S	S	S	S	S	TS
18.	STS	S	S	SS	SS	SS	S	S	R	S	S	S	R	R	R	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	R
19.	R	R	S	S	SS	S	SS	S	R	R	R	S	S	R	R	S	R	S	S	S	R	S	S	S	S	S	R
20.	S	S	S	S	R	R	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
21.	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	SS	S	S
22.	R	S	SS	S	SS	SS	S	SS	S	R	S	S	SS	S	R	S	S	S	SS	SS	S	SS	S	SS	S	SS	R
23.	S	R	STS	S	SS	S	SS	S	S	S	R	S	S	SS	R	S	SS	S	STS	S	S	STS	S	S	S	S	R
24.	S	S	R	S	S	R	S	R	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	R	S	S	S	SS	S	R	S	S	SS
25.	R	R	SS	SS	S	S	R	SS	S	R	R	S	S	R	S	SS	R	R	SS	S	R	SS	SS	SS	S	S	S
26.	S	SS	S	R	R	S	SS	S	S	S	SS	S	S	S	TS	R	SS	SS	S	S	S	S	R	S	S	S	TS
27.	TS	TS	TS	R	R	S	TS	TS	R	TS	TS	R	R	TS	TS	R	TS	R	TS	R	TS	TS	R	TS	R	TS	TS
28.	R	S	S	S	R	R	TS	SS	S	R	S	S	S	R	SS	S	S	R	S	S	R	S	S	SS	S	SS	S
29.	R	R	R	S	S	R	SS	SS	SS	R	R	R	S	R	R	S	R	R	S	R	R	S	SS	S	SS	S	R
30.	R	S	S	S	S	R	S	S	S	R	S	S	S	S	R	S	S	R	S	S	S	S	S	S	S	S	R
31.	S	R	S	SS	SS	S	R	S	S	S	R	S	S	S	SS	SS	R	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	SS
32.	S	TS	R	S	S	SS	S	R	S	S	S	S	S	S	S	S	S	R	S	S	R	S	R	S	R	S	S
33.	SS	SS	S	R	R	SS	SS	S	R	SS	SS	SS	S	S	S	R	SS	S	S	S	S	S	R	S	S	S	S
34.	SS	SS	SS	S	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	R	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	S	S
35.	STS	STS	R	S	R	R	SS	R	R	S	S	R	R	S	S	S	S	R	R	S	R	S	R	S	R	R	S
36.	R	R	S	S	S	SS	R	S	SS	R	R	SS	SS	SS	R	S	R	R	S	SS	R	S	S	S	S	SS	R

No.	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>4,5</sub>	X <sub>4,6</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,5</sub>	Z <sub>1,6</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Y <sub>1,5</sub>
37.	SS	S	TS	S	S	S	S	SS	TS	S	S	TS	R	S	S	S	S	S	TS	R	S	TS	S	SS	R	S
38.	S	S	R	TS	R	TS	STS	STS	S	S	S	S	R	S	S	TS	S	R	R	R	S	R	TS	SS	R	S
39.	S	S	STS	TS	R	TS	S	R	R	S	S	R	R	R	S	TS	S	S	STS	R	S	STS	TS	R	R	S
40.	S	S	STS	R	R	R	S	R	S	S	S	S	R	SS	S	R	S	S	STS	R	S	STS	R	R	R	S
41.	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S
42.	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S
43.	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	S	S
44.	SS	S	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS
45.	S	R	S	TS	STS	S	R	S	S	S	R	S	S	SS	S	TS	R	S	S	R	S	TS	S	S	S	S
46.	S	S	R	R	TS	S	S	R	R	S	S	R	R	SS	SS	R	S	STS	R	R	S	R	R	R	R	SS
47.	R	R	SS	S	STS	S	R	SS	S	R	R	S	S	R	R	S	R	R	SS	S	S	SS	S	SS	S	R
48.	S	SS	S	STS	S	S	SS	SS	SS	S	SS	S	R	SS	SS	STS	SS	S	S	R	S	S	STS	SS	R	SS
49.	S	S	S	SS	SS	STS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S
50.	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S							
51.	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS
52.	S	S	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS
53.	S	R	S	SS	SS	SS	R	S	S	S	R	S	S	R	S	SS	R	S	S	R	S	SS	S	S	S	S
54.	R	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	R	S	S	R	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	SS	S	S
55.	S	S	S	TS	S	STS	S	S	R	S	S	SS	S	SS	S	TS	S	S	S	S	S	S	TS	S	S	S
56.	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S
57.	S	S	R	TS	R	TS	S	SS	SS	S	S	R	R	S	R	TS	S	S	R	R	S	R	STS	STS	R	R
58.	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	S	STS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	STS
59.	SS	SS	S	SS	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	S	SS							
60.	S	R	SS	SS	SS	SS	R	SS	SS	S	R	SS	S	R	S	SS	R	S	SS	S	R	SS	SS	SS	S	S
61.	R	R	S	S	SS	SS	SS	S	SS	R	R	S	S	R	STS	S	TS	TS	S	S	S	S	S	S	S	STS
62.	S	R	S	SS	S	S	R	S	S	S	R	S	SS	SS	SS	SS	R	S	S	SS	R	S	SS	S	SS	SS
63.	S	S	S	S	S	S	S	S	R	S	S	R	S	R	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS
64.	S	S	R	R	R	R	S	R	S	S	S	S	S	SS	R	S	SS	R	S	S	S	R	R	R	S	SS
65.	S	S	S	R	R	R	SS	SS	S	S	SS	S	S	SS	R	S	S	S	S	S	S	S	R	SS	S	SS
66.	S	SS	SS	S	S	R	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	R	TS	S	SS	S	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS
67.	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
68.	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	SS
69.	S	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	S	SS	S	S	R	S	S	S	SS	S	S	SS	SS	SS	S	SS
70.	SS	SS	SS	STS	SS	SS	SS	S	R	SS	SS	R	S	S	SS	STS	SS	S	SS	S	S	SS	SS	S	S	SS
71.	S	S	R	SS	S	S	S	SS	SS	STS	S	R	R	S	SS	SS	S	R	R	S	R	SS	SS	R	SS	SS
72.	S	SS	S	S	S	SS	SS	S	R	S	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S
73.	R	R	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S
74.	S	R	R	SS	S	S	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	SS	S	S	R	SS	S	R	SS	SS	SS	S
75.	S	R	R	SS	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	SS	R	S	S	R	SS	SS	S	SS

No.	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>4,5</sub>	X <sub>4,6</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,5</sub>	Z <sub>1,6</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Y <sub>1,5</sub>	
76.	R	R	S	TS	R	S	R	S	S	R	R	SS	S	S	STS	STS	R	S	S	S	S	S	S	TS	S	S	S
77.	S	S	S	STS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	STS	STS	S	S	S	S	S	S	S	STS	SS	S	SS
78.	SS	SS	SS	R	R	S	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	S	SS	R	SS	SS	SS	SS	S	SS	R	SS	SS	SS	
79.	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	
80.	S	R	R	S	S	SS	R	SS	SS	S	R	SS	S	SS	S	S	R	S	R	S	S	R	S	SS	S	S	
81.	S	S	S	R	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	R	S	S	S	S	S	S	R	S	S	S	
82.	S	SS	SS	S	R	STS	SS	S	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	SS	
83.	S	SS	S	S	S	R	R	S	S	S	S	S	S	S	R	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	R	
84.	S	S	R	R	R	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	STS	R	S	R	R	S	S	R	SS	SS	R	R	
85.	SS	S	S	S	SS	S	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	
86.	R	R	S	TS	TS	TS	SS	R	SS	S	SS	R	S	S	STS	TS	SS	STS	S	S	SS	S	TS	SS	S	STS	
87.	R	R	S	R	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	R	R	S	S	S	SS	S	R	S	S	S	R	
88.	S	R	R	R	R	R	SS	S	R	SS	SS	R	SS	S	R	R	SS	SS	S								
89.	S	S	R	R	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	S	SS	R	SS	R	R	S	S	R	R	SS	S	SS	
90.	S	S	R	S	R	S	S	SS	SS	SS	S	R	S	S	TS	S	S	S	R	S	TS	SS	S	SS	S	TS	
91.	SS	SS	S	S	TS	R	S	SS	SS	TS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	
92.	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	TS	TS	SS	S	TS	SS	S	R	SS	SS	SS	SS	TS	
93.	R	R	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	R	S	S	R	R	S	SS	R	R	R	R	SS	SS	S	SS	SS	
94.	S	S	S	STS	STS	R	SS	SS	SS	R	R	S	R	R	STS	STS	R	SS	S	R	S	SS	SS	SS	SS	SS	
95.	S	R	R	R	R	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	R	R	S	S	R	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	
96.	S	S	SS	SS	S	TS	SS	S	SS	SS	R	SS	S	SS													
97.	S	S	S	S	S	R	SS	SS	SS	SS	SS	SS	STS	S	SS	S	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	
98.	TS	R	TS	S	S	STS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	TS	S	SS	TS	S	S	S	S	S	
99.	TS	R	TS	S	S	STS	SS	SS	SS	TS	S	SS	R	STS	SS	S	S	S	TS	R	S	TS	S	SS	SS	SS	
100.	R	R	R	S	S	S	TS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	STS	STS	SS	STS	STS	STS	SS	S	S	STS	SS	
101.	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	S	SS	S																
102.	S	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	S	S	S	S	R	SS	S	S	SS	S	S	SS	STS	SS	SS	S	SS	
103.	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	S	SS	SS	S	S	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	
104.	SS	S	S	S	R	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	
105	TS	STS	S	S	S	R	S	SS	TS	S	R	S	R	R	R	S	R	S	SS								
106	R	TS	S	R	R	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	
107	S	STS	S	S	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	R	S	S	SS	SS	S	
108.	STS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	R	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	
109	SS	SS	STS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	SS	SS	S	S	
110.	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	
111.	S	SS	SS	S	S	SS	TS	TS	TS	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	
112.	S	SS	SS	S	R	S	TS	TS	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS	TS	S	STS		
113.	SS	SS	SS	R	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	SS	S	R	S	S	SS	S	STS	SS	SS	S	S	S	
114.	SS	SS	SS	S	S	S	TS	SS	STS	R	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	R	SS	S	SS	S	S	

No.	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>4,5</sub>	X <sub>4,6</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,5</sub>	Z <sub>1,6</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Y <sub>1,5</sub>
115.	TS	S	STS	SS	SS	S	SS	S	S	SS	S	R	S	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	STS	SS	S	S	S
116.	S	S	S	S	S	R	STS	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S
117.	TS	R	TS	S	S	S	SS	SS	S	TS	R	S	S	TS	TS	S	R	R	TS	S	SS	TS	S	SS	S	TS
118.	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	R	R	SS	S	SS	SS							
119.	SS	SS	SS	S	R	SS	SS	SS	SS	R	R	S	S	R	R	SS										



### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1.1	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
x1.2	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
x1.3	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X.1_Product	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
x2.1	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
x2.2	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
x2.3	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X.2_Price	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X3.1	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X3.2	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X3.3	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X3_Place	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X4.1	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X4.2	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X4.3	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X4.4	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X4.5	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X4.6	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
X4_Promotion	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Z1.1	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Z1.2	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Z1.3	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Z1.4	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Z1.5	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Z1.6	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Z_Asosiasi_Merek	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Y1.1	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Y1.2	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Y1.3	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Y1.4	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Y1.5	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Y_Struktur_Keputusan_P embelian	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%

Case Summaries

	x1.1	x1.2	x1.3	X.1_Product	x2.1	x2.2	x2.3
1	4	5	5	14	4	4	4
2	5	5	5	15	4	1	4
3	5	4	4	13	5	5	5
4	4	4	4	12	4	4	3
5	3	3	3	9	4	4	4
6	3	3	3	9	4	5	5
7	4	4	3	11	4	4	4
8	4	4	4	12	5	4	4
9	4	4	4	12	4	4	5
10	4	4	4	12	5	5	5
11	1	5	5	11	4	4	3
12	5	4	4	13	4	5	4
13	4	4	5	13	3	3	4
14	5	5	5	15	4	3	3
15	5	4	4	13	4	3	3
16	5	5	5	15	3	3	4
17	2	3	4	9	4	4	4
18	1	4	4	9	5	5	5
19	3	3	4	10	4	5	4
20	4	4	4	12	4	3	3
21	4	4	5	13	4	4	4
22	3	4	5	12	4	5	5
23	4	3	1	8	4	5	4
24	4	4	3	11	4	4	3
25	3	3	5	11	5	4	4
26	4	5	4	13	3	3	4
27	2	2	2	6	3	3	4
28	3	4	4	11	4	3	3
29	3	3	3	9	4	4	3
30	3	4	4	11	4	4	3
31	4	3	4	11	5	5	4
32	4	2	3	9	4	4	5
33	5	5	4	14	3	3	5
34	5	5	5	15	4	4	4



Case Summaries

	X.2_Price	X3.1	X3.2	X3.3	X3_Place	X4.1
1	12	3	3	4	10	5
2	9	5	5	4	14	4
3	15	4	4	5	13	5
4	11	4	4	4	12	4
5	12	5	5	5	15	4
6	14	4	4	4	12	4
7	12	4	3	4	11	4
8	13	4	4	4	12	4
9	13	4	4	4	12	4
10	15	4	5	4	13	4
11	11	5	5	5	15	5
12	13	4	4	4	12	5
13	10	4	5	4	13	4
14	10	5	5	5	15	3
15	10	4	4	5	13	5
16	10	5	5	5	15	4
17	12	5	4	4	13	2
18	15	4	4	3	11	4
19	13	5	4	3	12	3
20	10	4	4	4	12	4
21	12	4	4	4	12	4
22	14	4	5	4	13	3
23	13	5	4	4	13	4
24	11	4	3	4	11	4
25	13	3	5	4	12	3
26	10	5	4	4	13	4
27	10	2	2	3	7	2
28	10	2	5	4	11	3
29	11	5	5	5	15	3
30	11	4	4	4	12	3
31	14	3	4	4	11	4
32	13	4	3	4	11	4
33	11	5	4	3	12	5
34	12	5	5	4	14	5



Case Summaries

	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4_Promotion	Z1.1
1	5	5	5	4	4	28	5
2	4	4	4	3	5	24	4
3	4	5	4	4	5	27	4
4	4	4	4	4	5	25	4
5	3	4	3	3	3	20	4
6	4	4	4	4	5	25	4
7	4	4	4	4	4	24	4
8	4	4	4	3	4	23	5
9	4	4	4	5	4	25	4
10	4	4	4	5	5	26	5
11	4	5	4	4	4	26	5
12	4	4	4	4	4	25	5
13	4	4	4	5	4	25	3
14	4	4	4	4	4	23	4
15	4	3	4	4	4	24	4
16	4	4	4	5	4	25	3
17	3	4	4	2	2	17	4
18	4	4	4	3	3	22	5
19	3	4	4	3	3	20	4
20	4	4	4	4	4	24	4
21	4	4	5	4	4	25	4
22	4	4	5	4	3	23	4
23	3	4	4	5	3	23	4
24	4	4	4	4	5	25	4
25	3	4	4	3	4	21	5
26	5	4	4	4	2	23	3
27	2	3	3	2	2	14	3
28	4	4	4	3	5	23	4
29	3	3	4	3	3	19	4
30	4	4	4	4	3	22	4
31	3	4	4	4	5	24	5
32	4	4	4	4	4	24	4
33	5	5	4	4	4	27	3
34	5	4	4	3	4	25	4



Case Summaries

	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z_Asosiasi_Merek	Y1.1
1	5	5	5	5	5	30	5
2	4	5	5	4	5	27	5
3	4	4	4	4	1	21	4
4	4	4	4	4	4	24	4
5	3	4	3	3	5	22	3
6	4	4	3	4	5	24	3
7	4	4	3	4	5	24	3
8	4	4	4	4	5	26	4
9	4	4	4	4	4	24	4
10	4	4	4	4	5	26	4
11	4	5	5	4	5	28	5
12	4	5	4	4	4	26	4
13	4	4	5	4	4	24	5
14	4	4	5	4	3	24	5
15	5	4	4	4	4	25	4
16	4	4	5	4	4	24	5
17	3	3	4	4	5	23	4
18	4	4	4	4	4	25	4
19	3	4	4	4	3	22	4
20	4	4	4	4	4	24	4
21	4	4	5	5	4	26	5
22	4	4	5	5	4	26	5
23	5	4	1	4	4	22	1
24	4	4	3	4	4	23	5
25	3	3	5	4	3	23	5
26	5	5	4	4	4	25	4
27	2	3	2	3	2	15	2
28	4	3	4	4	3	22	4
29	3	3	3	4	3	20	3
30	4	3	4	4	4	23	4
31	3	4	4	4	4	24	4
32	4	4	3	4	4	23	3
33	5	4	4	4	4	24	4
34	5	5	5	4	4	27	5



Case Summaries

	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y_Struktur_Keputusan_Pembelian
1	5	5	5	4	24
2	4	5	4	5	23
3	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	4	5	3	3	18
6	4	4	4	5	20
7	4	5	4	4	20
8	5	4	5	5	23
9	4	4	4	4	20
10	5	5	4	5	23
11	4	5	4	4	22
12	4	4	4	4	20
13	3	5	4	4	21
14	4	5	4	4	22
15	4	4	4	4	20
16	3	5	4	4	21
17	4	4	4	2	18
18	5	4	4	3	20
19	4	4	4	3	19
20	4	4	4	4	20
21	4	4	5	4	22
22	4	5	5	3	22
23	4	4	4	3	16
24	4	3	4	5	21
25	5	5	4	4	23
26	3	4	4	2	17
27	3	2	3	2	12
28	4	5	4	5	22
29	4	5	4	3	19
30	4	4	4	3	19
31	5	4	4	5	22
32	4	3	4	4	18
33	3	4	4	4	19
34	4	5	4	4	22



Case Summaries

	x1.1	x1.2	x1.3	X.1_ Product	x2.1	x2.2	x2.3
35	1	1	3	5	4	3	3
36	3	3	4	10	4	4	5
37	5	4	2	11	4	4	4
38	4	4	3	11	2	3	2
39	4	4	1	9	2	3	2
40	4	4	1	9	3	3	3
41	4	4	4	12	4	5	5
42	5	5	4	14	4	5	4
43	4	4	5	13	4	4	5
44	5	4	5	14	5	4	4
45	4	3	4	11	2	1	4
46	4	4	3	11	3	2	4
47	3	3	5	11	4	1	4
48	4	5	4	13	1	4	4
49	4	4	4	12	5	5	1
50	5	5	4	14	5	5	5
51	4	4	4	12	4	5	5
52	4	4	5	13	4	5	5
53	4	3	4	11	5	5	5
54	3	4	5	12	5	5	5
55	4	4	4	12	2	4	1
56	5	5	4	14	4	4	4
57	4	4	3	11	2	3	2
58	4	4	4	12	5	5	5
59	5	5	4	14	5	5	5
60	4	3	5	12	5	5	5
61	3	3	4	10	4	5	5
62	4	3	4	11	5	4	4
63	4	4	4	12	4	4	4
64	4	4	3	11	3	3	3
65	4	4	4	12	3	3	3
66	4	5	5	14	4	4	3
67	4	4	4	12	4	4	4
68	5	4	4	13	4	4	4



Case Summaries

	X.2_Price	X3.1	X3.2	X3.3	X3_Place	X4.1
35	10	5	3	3	11	4
36	13	3	4	5	12	5
37	12	4	5	2	11	5
38	7	1	1	4	6	4
39	7	4	3	3	10	4
40	9	4	3	4	11	4
41	14	5	5	5	15	4
42	13	5	4	4	13	5
43	13	4	5	5	14	5
44	13	4	4	4	12	5
45	7	3	4	4	11	4
46	9	4	3	3	10	4
47	9	3	5	4	12	3
48	9	5	5	5	15	4
49	11	4	4	4	12	4
50	15	5	5	5	15	5
51	14	5	5	5	15	4
52	14	4	5	5	14	4
53	15	3	4	4	11	4
54	15	4	5	4	13	3
55	7	4	4	3	11	4
56	12	5	4	5	14	5
57	7	4	5	5	14	4
58	15	4	4	5	13	4
59	15	5	5	5	15	5
60	15	3	5	5	13	4
61	14	5	4	5	14	3
62	13	3	4	4	11	4
63	12	4	4	3	11	4
64	9	4	3	4	11	4
65	9	5	5	4	14	4
66	11	5	5	5	15	4
67	12	4	4	4	12	5
68	12	5	5	5	15	5



Case Summaries

	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4_Promotion	Z1.1
35	4	3	3	4	4	22	4
36	5	5	5	5	3	28	4
37	4	2	3	4	4	22	4
38	4	4	3	4	4	23	2
39	4	3	3	3	4	21	2
40	4	4	3	5	4	24	3
41	4	5	4	4	4	25	4
42	5	4	4	4	4	26	5
43	5	5	4	4	4	27	5
44	4	5	5	5	5	29	5
45	3	4	4	5	4	24	2
46	4	3	3	5	5	24	3
47	3	4	4	3	3	20	4
48	5	4	3	5	5	26	1
49	4	4	4	4	4	24	5
50	5	4	4	4	4	26	5
51	4	4	4	4	5	25	4
52	4	5	5	5	5	28	4
53	3	4	4	3	4	22	5
54	4	4	4	3	4	22	5
55	4	5	4	5	4	26	2
56	5	4	4	5	4	27	4
57	4	3	3	4	3	21	2
58	4	5	4	4	1	22	5
59	5	4	4	4	5	27	5
60	3	5	4	3	4	23	5
61	3	4	4	3	1	18	4
62	3	4	5	5	5	26	5
63	4	3	4	3	5	23	4
64	4	4	4	4	5	25	3
65	4	5	4	4	5	26	3
66	5	5	4	3	2	23	4
67	4	4	4	4	4	25	4
68	4	4	4	5	5	27	4



Case Summaries

	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z_Asosiasi_Merek	Y1.1
35	4	4	3	3	4	22	3
36	3	3	4	5	3	22	4
37	4	4	2	3	4	21	2
38	4	3	3	3	4	19	3
39	4	4	1	3	4	18	1
40	4	4	1	3	4	19	1
41	4	4	4	4	4	24	4
42	5	5	4	4	4	27	4
43	4	4	5	4	4	26	5
44	4	4	5	5	4	27	5
45	3	4	4	4	3	20	4
46	4	1	3	3	4	18	3
47	3	3	5	4	4	23	5
48	5	4	4	3	4	21	4
49	4	4	4	4	4	25	4
50	5	4	4	4	4	26	4
51	4	4	4	4	4	24	4
52	4	5	5	5	5	28	5
53	3	4	4	4	3	23	4
54	4	4	5	4	4	26	5
55	4	4	4	4	4	22	4
56	5	4	4	4	4	25	4
57	4	4	3	3	4	20	3
58	4	4	4	4	4	25	4
59	5	4	4	4	4	26	4
60	3	4	5	4	3	24	5
61	2	2	4	4	4	20	4
62	3	4	4	5	3	24	4
63	4	4	4	4	4	24	4
64	4	5	3	4	4	23	3
65	4	4	4	4	4	23	4
66	5	4	5	4	5	27	5
67	4	4	4	4	4	24	4
68	4	5	4	4	4	25	4



Case Summaries

	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y_Struktur_Keputusan_Pembelian
35	4	3	3	4	17
36	4	4	5	3	20
37	4	5	3	4	18
38	2	1	3	4	13
39	2	3	3	4	13
40	3	3	3	4	14
41	4	5	4	4	21
42	4	4	4	4	20
43	4	5	4	4	22
44	5	4	5	5	24
45	2	4	4	4	18
46	3	3	3	5	17
47	4	5	4	3	21
48	1	5	3	5	18
49	5	4	4	4	21
50	5	5	4	4	22
51	4	5	4	5	22
52	4	5	5	5	24
53	5	4	4	4	21
54	5	5	4	4	23
55	2	4	4	4	18
56	4	4	4	4	20
57	1	1	3	3	11
58	5	4	4	1	18
59	5	5	4	5	23
60	5	5	4	4	23
61	4	4	4	1	17
62	5	4	5	5	23
63	4	4	4	5	21
64	3	3	4	5	18
65	3	5	4	5	21
66	4	5	5	5	24
67	4	4	4	4	20
68	4	5	4	5	22



Case Summaries

	x1.1	x1.2	x1.3	X.1_ Product	x2.1	x2.2	x2.3
69	4	4	5	13	4	4	4
70	5	5	5	15	1	5	5
71	4	4	3	11	5	4	4
72	4	5	4	13	4	4	5
73	3	3	4	10	5	5	5
74	4	3	3	10	5	4	4
75	4	3	3	10	5	5	5
76	3	3	4	10	2	3	4
77	4	4	4	12	1	4	4
78	5	5	5	15	3	3	4
79	4	5	4	13	4	4	4
80	4	3	3	10	4	4	5
81	4	4	4	12	3	4	5
82	4	5	5	14	4	3	1
83	4	5	4	13	4	4	3
84	4	4	3	11	3	3	5
85	5	4	4	13	4	5	4
86	3	3	4	10	2	2	2
87	3	3	4	10	3	4	4
88	4	3	3	10	3	3	3
89	4	4	3	11	3	4	4
90	4	4	3	11	4	3	4
91	5	5	4	14	4	2	3
92	4	4	5	13	5	5	4
93	3	3	5	11	5	5	5
94	4	4	4	12	1	1	3
95	4	3	3	10	3	3	4
96	4	4	5	13	5	4	2
97	4	4	4	12	4	4	3
98	2	3	2	7	4	4	1
99	2	3	2	7	4	4	1
100	3	3	3	9	4	4	4
101	4	5	5	14	5	5	4
102	4	5	4	13	4	4	5



Case Summaries

	X.2_Price	X3.1	X3.2	X3.3	X3_Place	X4.1
69	12	4	5	5	14	4
70	11	5	4	3	12	5
71	13	4	5	5	14	1
72	13	5	4	3	12	4
73	15	4	4	4	12	4
74	13	4	5	4	13	4
75	15	4	5	4	13	4
76	9	3	4	4	11	3
77	9	4	5	4	13	4
78	10	5	5	4	14	5
79	12	5	4	4	13	4
80	13	3	5	5	13	4
81	12	4	4	4	12	4
82	8	5	4	5	14	5
83	11	3	4	4	11	4
84	11	4	4	4	12	4
85	13	5	4	4	13	4
86	6	5	3	5	13	4
87	11	4	4	4	12	5
88	9	5	5	5	15	5
89	11	5	5	5	15	4
90	11	4	5	5	14	5
91	9	4	5	5	14	2
92	14	5	5	5	15	4
93	15	5	4	5	14	4
94	5	5	5	5	15	3
95	10	4	5	5	14	5
96	11	5	5	5	15	5
97	11	5	5	5	15	5
98	9	5	4	5	14	5
99	9	5	5	5	15	2
100	12	2	4	5	11	5
101	14	5	5	5	15	5
102	13	4	5	5	14	4



Case Summaries

	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4_Promosi	Z1.1
69	4	5	4	4	3	24	4
70	5	3	4	4	5	26	1
71	4	3	3	4	5	20	5
72	5	5	4	4	4	26	4
73	4	4	4	4	4	24	5
74	4	4	5	4	4	25	5
75	4	4	4	5	5	26	5
76	3	5	4	4	4	23	2
77	4	4	4	4	1	21	1
78	5	4	5	4	5	28	3
79	5	4	4	5	4	26	4
80	3	5	4	5	4	25	4
81	4	4	4	4	4	24	3
82	5	5	4	4	5	28	4
83	4	4	4	4	3	23	4
84	4	4	4	4	1	21	3
85	5	4	5	5	5	28	4
86	5	3	4	4	1	21	2
87	4	4	4	4	3	24	3
88	5	5	5	5	4	29	3
89	5	5	4	4	5	27	3
90	4	3	4	4	2	22	4
91	4	4	4	5	4	23	4
92	5	5	4	2	2	22	5
93	3	4	4	3	4	22	5
94	3	4	3	3	1	17	1
95	4	5	5	5	3	27	3
96	5	5	5	5	4	29	5
97	5	5	1	4	5	25	4
98	5	5	4	5	4	28	4
99	4	5	3	1	5	20	4
100	5	4	5	5	5	29	1
101	5	5	5	4	4	28	5
102	4	4	4	3	5	24	4



Case Summaries

	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z_Asosiasi_Merek	Y1.1
69	4	4	5	4	4	25	5
70	5	4	5	4	4	23	5
71	4	4	3	3	4	23	3
72	5	4	4	4	4	25	4
73	4	4	4	4	4	25	4
74	4	4	3	5	4	25	3
75	4	5	3	4	4	25	3
76	3	4	4	4	4	21	4
77	4	4	4	4	4	21	4
78	5	5	5	5	4	27	5
79	5	4	4	4	4	25	4
80	3	4	3	4	4	22	3
81	4	4	4	4	4	23	4
82	5	4	5	4	4	26	5
83	4	4	4	4	4	24	4
84	4	3	3	4	4	21	3
85	5	5	4	5	4	27	4
86	5	1	4	4	5	21	4
87	4	4	4	4	5	24	4
88	5	5	3	5	4	25	3
89	5	3	3	4	4	22	3
90	4	4	3	4	2	21	5
91	4	4	4	4	4	24	4
92	4	2	5	4	3	23	5
93	3	4	5	3	3	23	5
94	3	5	4	3	4	20	5
95	4	4	3	5	4	23	5
96	5	3	5	4	5	27	5
97	5	4	4	5	5	27	4
98	4	4	2	4	5	23	2
99	4	4	2	3	4	21	2
100	1	5	1	1	1	10	5
101	5	5	5	5	5	30	5
102	4	5	4	4	5	26	1



Case Summaries

	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y_Struktur_Keputusan_Pembelian
69	5	5	4	5	24
70	5	4	4	5	23
71	5	5	3	5	21
72	4	4	4	4	20
73	5	4	4	4	21
74	5	5	5	4	22
75	5	5	4	5	22
76	2	4	4	4	18
77	1	5	4	5	19
78	3	5	5	5	23
79	4	4	5	4	21
80	4	5	4	4	20
81	3	4	4	4	19
82	4	4	5	5	23
83	4	4	4	3	19
84	5	5	3	3	19
85	4	4	5	5	22
86	2	5	4	1	16
87	3	4	4	3	18
88	3	5	5	4	20
89	3	5	4	5	20
90	4	5	4	2	20
91	4	5	4	4	21
92	5	5	5	2	22
93	5	4	5	5	24
94	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	24
98	4	4	4	4	18
99	4	5	5	5	21
100	4	4	1	5	19
101	5	5	5	4	24
102	5	5	4	5	20



**Case Summaries**

	x1.1	x1.2	x1.3	X.1_Product	x2.1	x2.2	x2.3
103	4	4	5	13	5	4	5
104	5	4	4	13	4	3	4
105	2	1	4	7	4	4	3
106	3	2	4	9	3	3	5
107	4	1	4	9	4	5	4
108	1	4	4	9	4	4	4
109	5	5	1	11	5	5	4
110	5	5	5	15	4	4	4
111	4	5	5	14	4	4	5
112	4	5	5	14	4	3	4
113	5	5	5	15	3	4	5
114	5	5	5	15	4	4	4
115	2	4	1	7	5	5	4
116	4	4	4	12	4	4	3
117	2	3	2	7	4	4	4
118	5	5	5	15	5	5	4
119	5	5	5	15	4	3	5
Total N	119	119	119	119	119	119	119

**Case Summaries**

	X.2_Price	X3.1	X3.2	X3.3	X3_Place	X4.1
103	14	5	5	5	15	5
104	11	4	4	4	12	4
105	11	4	5	2	11	4
106	11	4	4	4	12	4
107	13	5	5	5	15	4
108	12	4	4	4	12	4
109	14	5	5	5	15	4
110	12	4	4	5	13	4
111	13	2	2	2	6	5
112	11	2	2	4	8	5
113	12	4	4	5	13	4
114	12	2	5	1	8	3
115	14	5	4	4	13	5
116	11	1	5	5	11	4



117		12	5	5	4	14	2
118		14	5	4	4	13	4
119		12	5	5	5	15	3
Total	N	119	119	119	119	119	119

**Case Summaries**

	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4_Promosi	Z1.1
103	4	5	4	4	5	27	5
104	4	4	4	4	5	25	4
105	3	4	3	3	3	20	4
106	4	4	4	4	5	25	5
107	4	4	4	4	4	24	5
108	4	4	4	3	4	23	4
109	4	4	4	5	4	25	5
110	4	4	4	5	5	26	4
111	4	5	4	4	4	26	4
112	4	4	4	4	4	25	4
113	4	4	4	5	4	25	3
114	4	4	4	4	4	23	4
115	4	3	4	4	4	24	5
116	4	4	4	5	4	25	4
117	3	4	4	2	2	17	4
118	4	4	4	3	3	22	5
119	3	4	4	3	3	20	5
Total	N	119	119	119	119	119	119

**Case Summaries**

	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z_Asosiasi_Mer ek	Y1.1
103	4	4	5	4	4	26	5
104	4	4	4	4	4	24	5
105	3	4	5	5	5	26	5
106	4	4	5	5	5	28	4
107	5	5	5	5	3	28	4
108	4	4	4	4	4	24	4
109	4	4	5	4	4	26	5
110	4	4	5	4	5	26	5



111		4	5	5	4	5	27	5
112		4	5	5	4	4	26	5
113		4	4	5	4	1	21	5
114		4	4	5	4	3	24	5
115		5	4	5	4	4	27	1
116		4	4	4	4	4	24	4
117		3	3	2	4	5	21	2
118		5	5	5	5	5	30	5
119		5	5	5	5	5	30	5
Total	N	119	119	119	119	119	119	119

**Case Summaries**

		Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y_Struktur_Keputusan_ Pembelian
103		5	5	5	5	25
104		5	5	4	5	24
105		5	5	5	5	25
106		5	5	5	5	24
107		4	5	5	4	22
108		5	5	4	5	23
109		5	5	4	4	23
110		5	5	5	5	25
111		5	5	4	4	23
112		5	2	4	1	17
113		5	4	4	4	22
114		4	5	4	4	22
115		5	4	4	4	18
116		4	5	4	4	21
117		4	5	4	2	17
118		5	4	5	5	24
119		5	5	5	5	25
Total	N	119	119	119	119	119



### Correlations X.1 Product

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	X.1_Product
x1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.232*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	119	119	119	119
x1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.342**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
x1.3	Pearson Correlation	.232*	.342**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	119	119	119	119
X.1_Product	Pearson Correlation	.772**	.815**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations X.2 Price

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	X.2_Price
x2.1	Pearson Correlation	1	.529**	.243**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	119	119	119	119
x2.2	Pearson Correlation	.529**	1	.337**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
x2.3	Pearson Correlation	.243**	.337**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	119	119	119	119
X.2_Price	Pearson Correlation	.769**	.811**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Correlations X3 Place

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3_Place
X3.1	Pearson Correlation	1	.380**	.287**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	119	119	119	119
X3.2	Pearson Correlation	.380**	1	.383**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
X3.3	Pearson Correlation	.287**	.383**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	119	119	119	119
X3_Place	Pearson Correlation	.767**	.768**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations X4 Promotion

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X4.1	Pearson Correlation	1	.544**	.210*	.226*	.431**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.014	.000
	N	119	119	119	119	119
X4.2	Pearson Correlation	.544**	1	.238**	.184*	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.045	.000
	N	119	119	119	119	119
X4.3	Pearson Correlation	.210*	.238**	1	.296**	.111
	Sig. (2-tailed)	.022	.009		.001	.229
	N	119	119	119	119	119
X4.4	Pearson Correlation	.226*	.184*	.296**	1	.273**
	Sig. (2-tailed)	.014	.045	.001		.003
	N	119	119	119	119	119
X4.5	Pearson Correlation	.431**	.335**	.111	.273**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.229	.003	
	N	119	119	119	119	119
X4.6	Pearson Correlation	.238**	.228*	.077	.053	.318**

	Sig. (2-tailed)	.009	.013	.408	.566	.000
	N	119	119	119	119	119
	Pearson Correlation	.723**	.665**	.459**	.477**	.695**
X4_Promosi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119

**Correlations**

		X4.6	X4_Promotion
X4.1	Pearson Correlation	.238	.723**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	119	119
X4.2	Pearson Correlation	.228**	.665
	Sig. (2-tailed)	.013	.000
	N	119	119
X4.3	Pearson Correlation	.077*	.459**
	Sig. (2-tailed)	.408	.000
	N	119	119
X4.4	Pearson Correlation	.053*	.477*
	Sig. (2-tailed)	.566	.000
	N	119	119
X4.5	Pearson Correlation	.318**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	119	119
X4.6	Pearson Correlation	1**	.621*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	119	119
X4_Promotion	Pearson Correlation	.621**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Correlations Z Asosiasi Merek

		Correlations				
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
Z1.1	Pearson Correlation	1	.106	.103	.318**	.393**
	Sig. (2-tailed)		.252	.264	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
Z1.2	Pearson Correlation	.106	1	.224*	.237**	.369**
	Sig. (2-tailed)	.252		.014	.009	.000
	N	119	119	119	119	119
Z1.3	Pearson Correlation	.103	.224*	1	.143	.176
	Sig. (2-tailed)	.264	.014		.121	.055
	N	119	119	119	119	119
Z1.4	Pearson Correlation	.318**	.237**	.143	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.121		.000
	N	119	119	119	119	119
Z1.5	Pearson Correlation	.393**	.369**	.176	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055	.000	
	N	119	119	119	119	119
Z1.6	Pearson Correlation	.155	.367**	.103	.130	.288**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.263	.159	.002
	N	119	119	119	119	119
Z_Asosiasi_Merek	Pearson Correlation	.628**	.595**	.451**	.679**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119

		Correlations	
		Z1.6	Z_Asosiasi_Merek
Z1.1	Pearson Correlation	.155	.628
	Sig. (2-tailed)	.092	.000
	N	119	119
Z1.2	Pearson Correlation	.367	.595
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	119	119
Z1.3	Pearson Correlation	.103	.451*
	Sig. (2-tailed)	.263	.000
	N	119	119
Z1.4	Pearson Correlation	.130**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.159	.000
	N		

	N	119	119
Z1.5	Pearson Correlation	.288**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	119	119
Z1.6	Pearson Correlation	1	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	119	119
Z_Asosiasi_Merek	Pearson Correlation	.543**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations Y Struktur Keputusan Pembelian

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	Pearson Correlation	1	.262**	.300**	.375**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.000
	N	119	119	119	119
Y1.2	Pearson Correlation	.262**	1	.338**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	119	119	119	119
Y1.3	Pearson Correlation	.300**	.338**	1	.345**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	119	119	119	119
Y1.4	Pearson Correlation	.375**	.358**	.345**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119
Y1.5	Pearson Correlation	.125	.145	.225*	.182*
	Sig. (2-tailed)	.176	.115	.014	.048
	N	119	119	119	119
Y_Struktur_Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.665**	.662**	.668**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119

**Correlations**

		Y1.5	Y_Struktur_Keputusan_Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	.125	.665**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000
	N	119	119
Y1.2	Pearson Correlation	.145**	.662
	Sig. (2-tailed)	.115	.000
	N	119	119
Y1.3	Pearson Correlation	.225**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000
	N	119	119
Y1.4	Pearson Correlation	.182**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000
	N	119	119
Y1.5	Pearson Correlation	1	.554
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	119	119
Y_Struktur_Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.554**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability X1 Product**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	119	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

**Reliability X2 Price**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	119	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

**Reliability X3 Place**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	119	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

**Reliability X4 Promotion**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	119	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	6



### Reliability Z Asosiasi Merek

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	119	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	6

### Reliability Y Struktur Keputusan Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	119	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5



**Lampiran 4. Hasil Analisis Data**

**Frequencies X1 Product**

Statistics					
		x1.1	x1.2	x1.3	X.1_Product
N	Valid	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.84	3.89	3.89	11.62

**Frequency Table**

x1.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	7	5.9	5.9	9.2
	3	19	16.0	16.0	25.2
	4	63	52.9	52.9	78.2
	5	26	21.8	21.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x1.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	3	2.5	2.5	5.0
	3	29	24.4	24.4	29.4
	4	53	44.5	44.5	73.9
	5	31	26.1	26.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	



x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.2	4.2	4.2
2	5	4.2	4.2	8.4
3	21	17.6	17.6	26.1
4	55	46.2	46.2	72.3
5	33	27.7	27.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

X.1\_Product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	1	.8	.8	.8
6	1	.8	.8	1.7
7	5	4.2	4.2	5.9
8	1	.8	.8	6.7
9	12	10.1	10.1	16.8
10	12	10.1	10.1	26.9
11	22	18.5	18.5	45.4
12	21	17.6	17.6	63.0
13	20	16.8	16.8	79.8
14	13	10.9	10.9	90.8
15	11	9.2	9.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	



### Frequencies X2 Price

		Statistics			
		x2.1	x2.2	x2.3	X.2_Price
N	Valid	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.86	3.89	3.90	11.65

### Frequency Table

		x2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	7	5.9	5.9	9.2
	3	18	15.1	15.1	24.4
	4	63	52.9	52.9	77.3
	5	27	22.7	22.7	100.0
	Total		119	100.0	100.0

		x2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	3	2.5	2.5	5.9
	3	27	22.7	22.7	28.6
	4	53	44.5	44.5	73.1
	5	32	26.9	26.9	100.0
	Total		119	100.0	100.0

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.2	4.2	4.2
2	5	4.2	4.2	8.4
3	21	17.6	17.6	26.1
4	54	45.4	45.4	71.4
5	34	28.6	28.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**X.2\_Price**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	1	.8	.8	.8
6	1	.8	.8	1.7
7	5	4.2	4.2	5.9
8	1	.8	.8	6.7
9	13	10.9	10.9	17.6
10	11	9.2	9.2	26.9
11	21	17.6	17.6	44.5
12	21	17.6	17.6	62.2
13	20	16.8	16.8	79.0
14	13	10.9	10.9	89.9
15	12	10.1	10.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

### Frequencies X3 Place

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3_Place
N	Valid	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.15	4.29	4.24	12.69

### Frequency Table

X3.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7
	2	6	5.0	6.7
	3	12	10.1	16.8
	4	51	42.9	59.7
	5	48	40.3	100.0
Total		119	100.0	100.0

X3.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8
	2	3	2.5	3.4
	3	10	8.4	11.8
	4	51	42.9	54.6
	5	54	45.4	100.0
Total		119	100.0	100.0

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	3	2.5	2.5	3.4
3	11	9.2	9.2	12.6
4	55	46.2	46.2	58.8
5	49	41.2	41.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**X3\_Place**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	2	1.7	1.7	1.7
7	1	.8	.8	2.5
8	2	1.7	1.7	4.2
10	3	2.5	2.5	6.7
11	20	16.8	16.8	23.5
12	25	21.0	21.0	44.5
13	23	19.3	19.3	63.9
14	19	16.0	16.0	79.8
15	24	20.2	20.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**Frequencies X4 Promotion**

**Statistics**

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4_Promotion
N Valid	119	119	119	119	119	119	119
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.05	4.04	4.13	3.98	3.96	3.87	24.03



### Frequency Table

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	5	4.2	4.2	5.0
3	14	11.8	11.8	16.8
4	66	55.5	55.5	72.3
5	33	27.7	27.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.8	.8	.8
3	20	16.8	16.8	17.6
4	71	59.7	59.7	77.3
5	27	22.7	22.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.8	.8	.8
3	13	10.9	10.9	11.8
4	75	63.0	63.0	74.8
5	30	25.2	25.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**X4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
3	14	11.8	11.8	12.6
Valid 4	89	74.8	74.8	87.4
5	15	12.6	12.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**X4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	4	3.4	3.4	4.2
Valid 3	24	20.2	20.2	24.4
4	60	50.4	50.4	74.8
5	30	25.2	25.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**X4.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	5.0	5.0	5.0
2	7	5.9	5.9	10.9
Valid 3	17	14.3	14.3	25.2
4	55	46.2	46.2	71.4
5	34	28.6	28.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

X4\_Promotion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14	1	.8	.8	.8
17	3	2.5	2.5	3.4
18	1	.8	.8	4.2
19	1	.8	.8	5.0
20	7	5.9	5.9	10.9
21	6	5.0	5.0	16.0
22	11	9.2	9.2	25.2
Valid 23	15	12.6	12.6	37.8
24	17	14.3	14.3	52.1
25	22	18.5	18.5	70.6
26	14	11.8	11.8	82.4
27	9	7.6	7.6	89.9
28	8	6.7	6.7	96.6
29	4	3.4	3.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Frequencies Z Asosiasi Merek

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z_Asosiasi_Merek
N	Valid	119	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	4.03	4.00	3.97	4.02	3.98	23.89

**Frequency Table**

Z1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.2	4.2	4.2
2	7	5.9	5.9	10.1
3	17	14.3	14.3	24.4
4	56	47.1	47.1	71.4
5	34	28.6	28.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Z1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	2	1.7	1.7	2.5
3	18	15.1	15.1	17.6
4	70	58.8	58.8	76.5
5	28	23.5	23.5	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Z1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	2	1.7	1.7	3.4
3	13	10.9	10.9	14.3
4	79	66.4	66.4	80.7
5	23	19.3	19.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	



Z1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.4	3.4	3.4
2	5	4.2	4.2	7.6
3	20	16.8	16.8	24.4
4	52	43.7	43.7	68.1
5	38	31.9	31.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Z1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
3	14	11.8	11.8	12.6
4	85	71.4	71.4	84.0
5	19	16.0	16.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Z1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.5	2.5	2.5
2	2	1.7	1.7	4.2
3	14	11.8	11.8	16.0
4	75	63.0	63.0	79.0
5	25	21.0	21.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**Z\_Asoiasi\_Merek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	1	.8	.8	.8
15	1	.8	.8	1.7
18	2	1.7	1.7	3.4
19	2	1.7	1.7	5.0
20	5	4.2	4.2	9.2
21	11	9.2	9.2	18.5
22	9	7.6	7.6	26.1
Valid 23	16	13.4	13.4	39.5
24	23	19.3	19.3	58.8
25	14	11.8	11.8	70.6
26	16	13.4	13.4	84.0
27	11	9.2	9.2	93.3
28	4	3.4	3.4	96.6
30	4	3.4	3.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**Frequencies Y Struktur Keputusan Pembelian**

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y_Struktur_Keputusan_Pembelian
N	Valid	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.99	4.07	4.38	4.13	4.08	20.64



### Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.2	4.2	4.2
2	5	4.2	4.2	8.4
3	17	14.3	14.3	22.7
4	51	42.9	42.9	65.5
5	41	34.5	34.5	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.5	2.5	2.5
2	6	5.0	5.0	7.6
3	14	11.8	11.8	19.3
4	53	44.5	44.5	63.9
5	43	36.1	36.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	2	1.7	1.7	3.4
3	7	5.9	5.9	9.2
4	46	38.7	38.7	47.9
5	62	52.1	52.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
3	12	10.1	10.1	10.9
Valid 4	76	63.9	63.9	74.8
5	30	25.2	25.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.4	3.4	3.4
2	6	5.0	5.0	8.4
Valid 3	13	10.9	10.9	19.3
4	50	42.0	42.0	61.3
5	46	38.7	38.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	



**Y\_Struktur Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11	1	.8	.8	.8
12	1	.8	.8	1.7
13	2	1.7	1.7	3.4
14	1	.8	.8	4.2
16	2	1.7	1.7	5.9
17	6	5.0	5.0	10.9
18	13	10.9	10.9	21.8
Valid 19	9	7.6	7.6	29.4
20	17	14.3	14.3	43.7
21	17	14.3	14.3	58.0
22	18	15.1	15.1	73.1
23	14	11.8	11.8	84.9
24	11	9.2	9.2	94.1
25	7	5.9	5.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	



## Lampiran 5. Analisis Jalur (*Path*)

### Regression 1

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Place, Price, Product <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Asosiasi Merk

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,370	2,32687

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

b. Dependent Variable: Asosiasi Merk

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,348	4	99,087	18,301	,000 <sup>a</sup>
	Residual	617,232	114	5,414		
	Total	1013,580	118			

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

b. Dependent Variable: Asosiasi Merk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,394	2,360		2,710	,008
	Product	,481	,109	,357	4,409	,000
	Price	,419	,099	,315	4,236	,000
	Place	,252	,116	,162	2,169	,032
	Promotion	,159	,085	,152	1,874	,063

a. Dependent Variable: Asosiasi Merk

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,4636	27,4943	23,8908	1,83273	119
Residual	-13,14335	5,67275	,00000	2,28709	119
Std. Predicted Value	-3,507	1,966	,000	1,000	119
Std. Residual	-5,649	2,438	,000	,983	119

a. Dependent Variable: Asosiasi Merk

## Regression 2

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Asosiasi Merk, Place, Promotion, Price, Product <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,502	,480	2,03995

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merk, Place, Promotion, Price, Product

b. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473,225	5	94,645	22,744	,000 <sup>a</sup>
	Residual	470,237	113	4,161		
	Total	943,462	118			

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merk, Place, Promotion, Price, Product

b. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,459	2,134		,215	,830
	Product	,260	,104	,200	2,515	,013
	Price	,223	,093	,173	2,386	,019
	Place	,288	,104	,192	2,774	,006
	Promotion	,082	,076	,081	1,086	,280
	Asosiasi Merk	,374	,082	,387	4,552	,000

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,0213	25,0569	20,6387	2,00259	119
Residual	-7,11654	7,10900	,00000	1,99626	119
Std. Predicted Value	-3,804	2,206	,000	1,000	119
Std. Residual	-3,489	3,485	,000	,979	119

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

## Lampiran 6. Curriculum Vitae

### CURRICULUM VITAE

Nama : Mayang Pradma Putripeni  
Tempat/Tanggal Lahir : Rembang, 7 Januari 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status Kawin : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Alamat : Perum Permata Hijau Jl. Kawis XII Kav D-119 RT  
6 RW 4 Desa Ngotet, Rembang 59251  
Telepon/No.HP : 085790897770

#### PENDIDIKAN

2010-2014 : Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
2007-2010 : SMA N 1 Rembang  
2004-2007 : SMP N 2 Rembang  
1998-2004 : SD N Kutoharjo 2 Rembang

