

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan dan memperoleh laba bagi perusahaannya. Kegiatan pemasaran tersebut dikelola dengan melaksanakan suatu proses manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sebagai suatu proses meliputi analisis peluang-peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran serta mengendalikan usaha pemasaran.

Pelaksanaan manajemen pemasaran tersebut perlu dituntun oleh suatu falsafah konsep pemasaran yang menempatkan konsep pemasaran sebagai orientasi utama. Dengan demikian, maka sangatlah penting bagi seorang manajer pemasaran untuk mengerti dan memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan produknya, menentukan harga produk, mempromosikannya, dan mendefinisikan produknya secara baik.

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka” (Peter dan Olson, 1999). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel *et al.*, 1994).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, James F. Engel, David T. Kollat & Roger D. Blackwell (1973) dalam Dharmmesta dan Handoko (1997 : 10).

Terdapat empat prinsip signifikan yang mendasari semua yang dilakukan oleh para pemasar, antara lain (Engel *et al.*, 1994):

a. Konsumen adalah raja.

Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen

b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian.

Prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.

c. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.

- d. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

#### **2.1.2. Konsumen yang Berwawasan Lingkungan (*Green Consumer*)**

Membawa tas belanja sendiri, tidak menggunakan pembersih kimia di rumah, menggantikan tisu dengan sapu tangan, berusaha mengurangi jumlah sampah pribadi yang dihasilkan setiap hari seperti membawa wadah makanan sendiri ketika membeli makanan, menghidupkan AC hanya jika benar-benar perlu, memilih makanan nabati dari pada makanan yang berasal dari sumber hewani, adalah hal-hal yang akan dilakukan jika seseorang peduli kepada bumi. Seseorang bisa menjadi konsumen yang berwawasan lingkungan, yaitu menjadi orang-orang yang pola konsumsi, baik dalam hal makanan, pakaian, sampai setiap kebutuhan, berorientasi kepada lingkungan. Menjadi konsumen yang berwawasan lingkungan berarti menjadi orang-orang yang kritis kepada diri sendiri, dengan aktif bertanya apakah tindakan atau produk yang digunakan tidak merusak lingkungan atau menambah beban sampah bagi lingkungan secara tak perlu. Jika seseorang peduli, kepada bumi, maka akan terpanggil untuk mau menjadi konsumen yang berwawasan lingkungan (Feriyanto, 2004).

Teori radikal bebas menyatakan bahwa proses menjadi tua terjadi karena reaksi-reaksi oleh radikal bebas yang terjadi di dalam sel dan jaringan tubuh. Reaksi-reaksi tersebut bersifat merusak dan mempercepat proses penuaan. Di dalam tubuh, radikal bebas tersebut terutama berasal dari hasil oksidasi lemak,

terutama lemak tidak jenuh yang sifatnya sangat mudah teroksidasi. Untuk melindungi agar lemak tidak mudah teroksidasi, maka diperlukan sejumlah zat antioksidan.' Antioksidan yang terkenal adalah vitamin C, vitamin E dan karotenoid. Hijau adalah warna kekuatan yang seimbang, warna kemajuan dalam jiwa dan raga dan warna alam, yang membawa damai, keseimbangan dan harmoni dan sangat mempengaruhi jantung dan tekanan darah, menyamankan saraf.' Suzy Chiazzari, *Nutritional Healing with Colour*. (Feriyanto, 2004). Menjadi konsumen ramah lingkungan berarti menjadi orang-orang yang kritis kepada diri sendiri, dengan selalu berpikir apakah tindakan atau produk yang digunakan tidak merusak lingkungan atau menambah sampah yang seharusnya tidak perlu bagi lingkungan. Konsumen ramah lingkungan adalah konsumen yang peduli terhadap diri sendiri, lingkungan dan bumi.

Konsumen yang berwawasan lingkungan (*Green Consumer*) merupakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Tetapi nyatanya masyarakat di Indonesia belum sepenuhnya peduli akan lingkungan. Konsumen di Indonesia, khususnya dari kalangan menengah ke atas, sudah mulai meningkat kesadarannya dalam membeli suatu produk. Konsumen tidak membeli suatu produk berdasarkan faktor harga semata, tetapi juga secara kualitas berdasarkan faktor-faktor di atas. Masih banyak konsumen yang belum berpindah menggunakan produk yang ramah lingkungan (Enviro, 2005).

Konsumen di dunia belakangan ini semakin berkembang kesadarannya dalam mengkonsumsi suatu produk apakah produk dari perusahaan tersebut mempunyai tanggung jawab secara lingkungan. Kemudian perusahaan berusaha

meningkatkan pemakaian *green marketing* karena perusahaan menerima *environmental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk meraih tujuan-tujuannya. (Keller 1987, Shearer 1990 dalam Satriasari).

## 2.2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen menjadi salah satu masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004 : 248). Jadi sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dari berbagai tipe konsumen untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sesuatu.

Sikap atau attitude adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler & Armstrong, 2008 : 176). Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Sehingga perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap tersebut.

### **2.3. Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Konsumen**

#### **2.3.1. Tingkat Pengetahuan Produk (*level of product knowledge*)**

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak. Pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang merek. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, mengajar mereka tentang suatu merek, dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Sebagian besar riset pemasaran berfokus pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen atas suatu merek. Para pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan produk mereka dalam konteks perbedaan tingkat karena konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda untuk setiap tingkatan pengetahuan (Peter dan Olson, 1999).

#### **2.3.2. Keterlibatan (*involvement*)**

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif

maupun pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk (Peter dan Olson, 1999).

Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat tinggi (relevansi sangat dirasakan), (Peter dan Olson, 1999).

#### **2.4. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Produk ramah lingkungan menurut Redjellyfish (2003) adalah produk organik atau modifikasi genetik dari organisme yang keseluruhan produknya mampu didaur ulang, tidak melakukan tes terhadap hewan dan merupakan hasil dari proses produksi bersih (Karnowo).

Produk ramah lingkungan akan mencantumkan label *ecofriendly* atau *recycling symbol* pada kemasannya. Label *eco-friendly* ditujukan pada barang atau jasa yang menimbulkan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan. Sayangnya, belum ada standar internasional untuk konsep ini. Di Indonesia, produk berlabel ramah lingkungan seperti ini masih sulit ditemui. Yang lebih banyak adalah produk yang diklaim produsen sebagai produk ramah lingkungan,

tanpa persetujuan pihak ke tiga. Label tipe ini sebetulnya sah saja dan juga bisa ditemui di negara maju seperti Amerika Serikat. Produk dengan *recycling symbol* lebih umum ditemui. Simbol yang terdiri dari tiga anak panah hijau yang saling mengejar ini, digunakan untuk menandai produk yang bisa didaur ulang. Walau belum ada standar baku tentang pelabelan simbol ini (Rustandi, 2008).

Indonesia yang memiliki populasi lebih dari 200 juta jiwa merupakan pasar yang sangat potensial bagi produk *ramah lingkungan*. Selain harganya yang kompetitif, *green product* juga menawarkan kelebihan lain kepada konsumen dibanding produk lain sejenis. Misalnya dari segi kesehatan lebih terjamin, kepuasan dalam pemakaian produk, serta tentu saja ramah lingkungan. Konsumen di Indonesia, khususnya dari kalangan menengah ke atas, sudah mulai meningkat kesadarannya dalam membeli suatu produk. Mereka tidak membeli suatu produk berdasarkan faktor harga semata, tetapi juga secara kualitas. Sebagian besar produk-produk yang dihasilkan di Indonesia dapat digolongkan belum ramah lingkungan. Mulai dari makanan yang tidak sehat karena mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan sampai limbah hasil produk yang tidak diolah sehingga menimbulkan pencemaran lingkungan (Enviro, 2005).

Banyak contoh produk yang telah sukses di pasar karena produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, bahkan lebih banyak lagi contoh produk dan perusahaan yang gagal karena mereka tidak mengenali atau memahami kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:71). Pemerintah, produsen dan masyarakat harus mulai memikirkan langkah-langkah yang diambil untuk mengantisipasi hal

tersebut. Pemerintah sebaiknya menerapkan sebuah kebijakan untuk melindungi produk dalam negeri sekaligus konsumen. Pemerintah harus memberikan penjelasan kepada para produsen dan masyarakat mengenai pentingnya produk ramah lingkungan. Produsen dalam negeri harus dirangsang untuk dapat menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan. Bagi produsen yang produknya telah ramah lingkungan, pemerintah dapat memberikan insentif dan kemudahan sehingga harga produknya dapat kompetitif di pasaran (Enviro, 2005). Konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap dihasilkannya produk ramah lingkungan. Ketika tuntutan konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan semakin tinggi, maka pemerintah dan produsen dipastikan akan segera mengubah kebijakannya.

#### **2.5. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 1997 : 3).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial, William J. Stanton (1978) dalam Dharmmesta dan Handoko (1997).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut (Kotler dan Keller, 2007 : 6):

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.”

Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk.” Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007 : 7):

“Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idelnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.”

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut (1980):

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

### **2.5.1. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen**

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2007 : 19). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), Dharmmesta dan Handoko, (1997).

Theodore Levitt dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler dan Keller, 2007).

Beberapa orang yang bersemangat bahkan berani mengatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi utama perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak ada. Para pemasar yang mengalami pencerahan mengklarifikasi isu itu dengan menempatkan pelanggan pada pusat perusahaan. Mereka mendukung orientasi pelanggan di mana semua fungsi berjalan bersama untuk menanggapi, melayani, dan memuaskan pelanggan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, William J. Stanton (1978) dalam Dharmmesta dan Handoko (1997 : 6). Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Dharmmesta dan Handoko, 1997) :

## 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

## 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan

perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

### 3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.5.1.1. Kepuasan Total Pelanggan**

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2007 : 177).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau melakukan investasi lebih banyak pada litbang). Juga, perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin mengalihkan dana dari meningkatkan kepuasan “mitra” yang lain. Akhirnya, perusahaan harus beroperasi berdasarkan filosofi mencoba untuk menyerahkan satu tingkat kepuasan tinggi dengan tunduk pada penyerahan tingkat kepuasan yang dapat diterima kepada pemercaya lain, dengan adanya sumber daya totalnya (Kotler dan Keller, 2007 : 177).

#### **2.5.1.2. Mengukur Kepuasan**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak member perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu

peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2007 : 179). Bila pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan satu unsur kinerja perusahaan, katakanlah penyerahan (*delivery*), perusahaan perlu mengakui bahwa para pelanggan itu berbeda-beda dalam mendefinisikan penyerahan barang. Itu bisa berarti penyerahan lebih awal, tepat waktu, penyelesaian pesanan, dan lain-lain. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan bisa dilaporkan sebagai “sangat puas” dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin sering kali mudah dipuaskan dan yang lain mungkin sulit untuk dipuaskan, tetapi puas pada kesempatan ini (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Reichheld, keinginan seorang pelanggan untuk member rekomendasi kepada seorang teman merupakan akibat dari seberapa baiknya pelanggan diperlakukan oleh karyawan lini depan, yang pada gilirannya ditentukan oleh semua bidang fungsional yang menyumbang kepada pengalaman seorang pelanggan (Kotler dan Keller, 2007).

### **2.5.1.3. Mutu Produk dan Jasa**

Kepuasan juga akan tergantung pada mutu produk dan jasa. American *Society for Quality Control* mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan bermutu (Kotler dan Keller, 2007 : 180).

Mutu total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Mutu total menjadi pekerjaan setiap orang. Gagasan itu dinyatakan dengan baik oleh Daniel Beckham:

“Para pemasar yang tidak mempelajari bahasa perbaikan mutu, manufaktur, dan operasi akan menjadi ketinggalan zaman seperti kereta kuda. Masa pemasaran fungsional sudah berlalu. Kita tidak lagi layak menganggap diri kita sebagai peneliti pasar, orang periklanan, pemasar langsung, pembuat strategi, kita harus melihat diri kita sebagai pemuas pelanggan, juru bicara pelanggan yang berfokus pada keseluruhan proses. ”

Di perusahaan yang berpusat pada mutu, para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab. Pertama, berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan mutu total. Kedua, menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produksi. Tiap-tiap kegiatan pemasaran, riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya, harus dilaksanakan dengan standar tinggi (Kotler dan Keller, 2007 : 181).

## **2.6. Niat Membeli dan Keputusan Pembelian**

Pada suatu titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan membuat keputusan pembelian atau *purchase decision* (Belch & Belch, 2004; 120). Sebagai hasil dari tahap evaluasi alternatif pilihan, konsumen dapat mengembangkan niat membeli atau *purchase decision*. Niat membeli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek tertentu. Niat membeli pada umumnya berdasarkan pada kecocokan antara motivasi pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek-merek dipertimbangkan.

## **2.7. Loyalitas Konsumen**

Definisi loyalitas Konsumen menurut Dharmesta (1999 : 15) adalah sebagai berikut:

*Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu.*

Definisi dari Loyalitas Merek menurut Hawkins, et al. (1992) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002 : 27) adalah sebagai berikut:

*Loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternative merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.*

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk tertentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Menurut Hawkins, *et al.* (1992) di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002 : 9).

## **2.8. Segmentasi Demografis**

Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin dan penghasilan paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur. Demografis membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran. *American Demographics Magazine* setiap bulan menerbitkan riset yang berhubungan dengan berbagai isu demografis dan sejumlah artikelnya yang mengaitkan berbagai variabel demografis dengan dasar-dasar segmentasi lainnya. Berbagai variabel demografis

terus-menerus mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis, seperti pergeseran usia, gender, dan distribusi penghasilan (Schiffman & Kanuk, 2008:44).

a. Usia

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia (Kotler dan Keller, 2007 : 304). Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Misalnya, walaupun para orang dewasa dari berbagai usia menjadi anggota berbagai klub kesehatan terutama untuk “memperbaiki atau memelihara kesehatan mereka”, ada beberapa motivasi menarik lainnya yang membedakan segmen usia dewasa menjadi anggota club kesehatan. Khususnya, kelihatan bahwa orang dewasa yang muda (orang berumur 18-34 tahun) menjadi anggota club kesehatan sebagian karena mereka ingin “kelihatan gagah atau cantik”, mereka yang berumur antara 35-54 tahun menjadi anggota untuk “mengatasi stres”, dan mereka yang berumur 55 tahun keatas menjadi anggota untuk “terapi pengobatan fisik.” Karena perbedaan motivasi umur yang demikian, pemasar telah melihat umur sebagai variabel demografis yang sangat berguna dalam melakukan segmentasi pasar (Schiffman & Kanuk, 2008:44).

b. Jenis Kelamin (*Gender*)

Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsur genetic dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita cenderung memperhatikan kebersamaan dan pria cenderung mengambil lebih banyak data di lingkungan dekat mereka, pria cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan

tertentu. Sebuah kajian riset memeriksa bagaimana cara pria dan wanita berbelanja, menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sedangkan wanita suka mengambilnya tanpa diminta. Pria sering membaca informasi produk, wanita mungkin berelasi dengan produk lebih pada level personal (Kotler dan Keller, 2007 : 305).

Gender sering sekali merupakan variabel segmentasi yang tampak mata. Wanita secara tradisional telah menjadi pengguna utama berbagai produk seperti pewarna rambut dan kosmetik, dan pria telah menjadi pengguna utama alat-alat dan perlengkapan cukur. Tetapi peran gender kabur, dan bukan lagi merupakan cara yang akurat untuk membedakan konsumen pada beberapa kategori produk. Sebagai contoh, wanita membeli alat-alat perbaikan rumah dan pria menjadi pengguna yang signifikan untuk berbagai produk perawatan rambut dan kulit. Sebagai contoh, banyak iklan yang menggambarkan peran ayah muda yang diperluas pada pengasuhan anak dalam masyarakat sekarang ini. Banyak perubahan peran gender telah terjadi karena berlanjutnya pengaruh rumah tangga berpenghasilan ganda (Schiffman & Kanuk, 2008:45).

c. Tingkat Pendapatan atau Jumlah Uang Saku

Pendapatan sudah lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena mereka merasa bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (suatu ketidakmampuan) untuk membayar produk atau model produk yang khusus (Schiffman & Kanuk, 2008 : 46).

Pendapatan sering dikombinasi dengan berbagai variabel demografis lainnya untuk dapat menentukan pasar-pasar yang menjadi target mereka dengan lebih akurat. Sebagai penjelasan, pendapatan yang tinggi telah dikombinasikan dengan umur untuk mengenali segmen orangtua kaya yang penting (Schiffman & Kanuk, 2008 : 46).

## 2.9. *Green Marketing of Cosmetic*

### a. Kesempatan (*Opportunities*)

Sejak masalah lingkungan dihadapkan pada masyarakat, maka meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan juga perlu ditumbuhkan dalam benak masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat tanpa pencegahan atau pengawasan akan masalah lingkungan secara potensial, lambat laun masalah-masalah lingkungan atau bencana alam akan semakin terjadi (Johri, 1998). Dengan demikian masyarakat Indonesia mulai sekarang harus meningkatkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Ada sebuah tekanan dari pertumbuhan eksternal untuk produk yang ramah lingkungan dan metode produksi sejak *World Trade Center* (WTO) mulai menentukan beberapa peraturan perlindungan lingkungan dan konservasi dalam bidang persetujuan perdagangan internasional (Johri, 1998). Produk yang terbuat dari bahan alami dan dikemas dalam plastik daur ulang yang sederhana secara signifikan akan menguntungkan pelanggan dan akan menciptakan suatu farian produk baru (Johri, 1998). Contohnya, produk *The Body Shop*.

b. Ancaman (*Threats*)

Perusahaan mengalokasikan prioritas yang rendah untuk *green marketing*. Saat ini ada banyak masalah lingkungan yang lebih berat dan membutuhkan penyelesaian dalam waktu yang singkat, tetapi hanya sedikit masalah yang benar-benar terselesaikan dengan baik karena sangat sulit memusatkan persoalan-persoalan tersebut. Keuntungan *green marketing* ini mungkin belum dirasakan dengan jelas oleh konsumen. Perusahaan lebih menekankan pada pembelian teknologi dan peralatan ramah lingkungan (Johri, 1998).

Upaya untuk menjaga dan melindungi lingkungan dibutuhkan kerjasama masyarakat, individu, perusahaan dan pemerintah. Saat ini belum ada kesadaran konsumen dan produsen akan produk yang membahayakan lingkungan, sehingga belum ada perasaan dan keinginan untuk berpindah ke produk yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan konsumen dan lingkungan (Johri, 1998).

Ada masalah persepsi yang dihubungkan dengan produk isi ulang atau pengisian kembali produk. Banyak konsumen tidak menerima pengisian kembali produk karena mereka tidak memperhatikan tentang kesehatan ketika pengisian kembali produk tersebut (Johri, 1998).

## 2.10. The Body Shop

a. Latar Belakang Perusahaan (*Company Background*)

The Body Shop memperhitungkan dirinya sebagai pedagang eceran yang mengkombinasikan tanaman dan bahan alami dengan penemuan penelitian

modern untuk memproduksi produk yang tidak membahayakan lingkungan (Johri, 1998).

*The Body Shop People* yang menjadi ujung tombak The Body Shop Indonesia sukses menjalankan fungsi pemasarannya. Hal itu jadi bukti jika beragam kegiatan yang digolongkan pada aktivitas CSR yang diintegrasikan dengan kekuatan produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar Indonesia. Oleh karena itu, produk ini selalu dikenal publik sebagai produk yang berkelas dan layak dipilih sebagai bagian dari perawatan tubuh, terutama bagi kaum hawa (Wulandari, 2009). Meskipun keberadaannya belum digolongkan dan diakui sebagai pemimpin pasar (*market leader*), tetapi keberadaannya di pasar Indonesia juga harus diperhitungkan.

b. Kebijakan dan Kemudahan (*Policies and Practices*)

Besarnya peranan dunia bisnis, termasuk peranan perusahaan kosmetik di Indonesia dalam melakukan perubahan. Perusahaan kosmetik The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang menawarkan sebuah etika bisnis yang mungkin belum semua orang tahu. Besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan dengan mementingkan *profit, people dan planet*. dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Hutomo, 2006).

The Body Shop mendedikasikan bisnisnya untuk melakukan perubahan sosial dan lingkungan ke arah yang lebih baik (Hutomo, 2006). The Body Shop selalu berupaya untuk dapat melakukan kontribusi lebih dari sekedar menawarkan cara untuk merawat rambut dan kulit kepada konsumen, *customers, staff, supplier*

dan komunitas di mana The Body Shop berbisnis. Dalam satu tahun, 50 *counter* The Body Shop di Indonesia, dikunjungi oleh sekitar 5.000.000 orang. Ini berarti, dalam satu hari, seorang staff The Body Shop bertemu dengan 35 orang. Ini adalah kesempatan, bahkan bisa disebut kekuatan besar untuk menjadikan setiap kesempatan berinteraksi dengan para pelanggan sebagai kesempatan untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai kepedulian dari The Body Shop. Dengan kebijakan minimal packaging, The Body Shop melakukan langkah yang jarang digunakan oleh industri kosmetik, yaitu menggunakan kemasan seaman mungkin, seminimal mungkin (tidak berlebihan), dan sebesar mungkin mengandung material daur ulang dan dapat terus didaur ulang. (Hutomo, 2006)

c. Persaingan (*Competitors*)

Konsumen di Indonesia nyatanya belum sepenuhnya peduli akan lingkungan dan keamanan dari suatu produk. Hal itu disebabkan karena banyak produk-produk kosmetik yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan produk *The Body Shop*. Contohnya saja *Revlon*, *Oriflame*, *Maybelline*, *Ponds*. Produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen kelas menengah kebawah karena mereka lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas.

## 2.11. Strategi Pemasaran *The Body Shop*

a. Produk dan Kemasan (*Product and Packaging*)

Perusahaan menawarkan kualitas produk yang tinggi pada bahan-bahan dasar yang alami dan menggunakan seminimal mungkin bahan kimia pada produk yang dapat menghasilkan limbah berbahaya pada kehidupan manusia (Johri,

1998). Meskipun produk-produk The Body Shop tergolong mahal, tapi produk The Body Shop merupakan produk berkualitas yang peduli terhadap lingkungan. Perusahaan menggunakan jumlah seminimal mungkin untuk kemasan. Pelanggan tahu mereka tidak membeli pembungkus yang kemasannya menarik tetapi tidak bisa di daur ulang atau kemasan yang tidak ramah lingkungan. Semua kemasan terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang, seperti kertas dan plastik. Kemasannya hanya terbatas untuk digunakan dan perusahaan menjamin bahan kemasannya tahan lama mudah untuk dibersihkan dan dapat didaur ulang (Johri, 1998).

Dengan kebijakan minimal *packaging*, The Body Shop melakukan langkah yang jarang digunakan oleh industri kosmetik, yaitu menggunakan kemasan seaman mungkin, seminimal mungkin (tidak berlebihan), dan sebesar mungkin mengandung material daur ulang dan dapat terus didaur ulang (Hutomo, 2006).

*Design for Environment* atau dikenal sebagai *eco-design* dan *green design*, adalah suatu konsep yang menyadari bahwa dampak lingkungan harus menjadi pertimbangan dalam proses desain produk baru, bersama dengan *criteria* desain produk lainnya. Tujuan dari desain ini adalah untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi cara untuk meminimalisir dampak buruk akibat suatu proyek. Sehingga yang dilakukan adalah pencegahan lewat desain produk (Maulana, 2009).

Menjadi retailer dengan jumlah pelanggan yang begitu besar, mengharuskan The Body Shop untuk juga memperhatikan *shopping bag* yang diberikan kepada pelanggan. Mungkin sudah menjadi pengetahuan umum bahwa kantong belanja

adalah salah satu “dosa” industri ritel, dari yang berskala warung sampai *hypermarket*, dari pasar grosir sampai *department store* (Hutomo, 2006).

b. Harga (*Price*)

Harga produk kosmetik ramah lingkungan lebih tinggi dari pada produk dengan bahan dasar bahan kimia (Johri, 1998). Perusahaan The Body Shop sangat mendukung komunitas perekonomian yang artinya semua bahan yang digunakan benar-benar alami dan akan dikembalikan serta memberi manfaat untuk para pemasok. The Body Shop juga mengklaim bahwa harga yang ditawarkan ke konsumen benar-benar sesuai dengan profil produk sekaligus memuat unsur keuntungan bagi para pemasok (Wulandari, 2009). Pelanggan dapat melakukan isi ulang botol kemasan untuk didaur ulang, yang nantinya pelanggan juga bisa menukarnya dengan tas belanja yang dapat didaur ulang. Setiap saat pelanggan dapat melakukan pengisian kembali. Banyak pelanggan merasa bahwa produk terlalu mahal dan diskon terlalu kecil (Johri, 1998).

c. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan dapat melakukan kampanye periklanan dan promosi yang sama dengan pasar domestik atau mengubahnya untuk tiap pasar lokal. Penggunaan media juga membutuhkan penyesuaian internasional karena ketersediaan media berbeda dari satu negara ke negara lain. Pemasar juga harus menyesuaikan teknik promosi penjualan (Kotler dan Susanto, 2001).

Periklanan produk sepenuhnya dilarang oleh The Body Shop. Perusahaan menggunakan periklanan hanya untuk kampanye lingkungan. dalam kaitannya untuk menyediakan informasi produk kepada pelanggan, brosur atau selebaran

disediakan di outlet retail dan laporan triwulan dikirim secara langsung kepada 8000 pelanggan. Alasan utama menggunakan laporan ini untuk memberi pelanggan perhatian dan kepedulian. Perusahaan menggunakan kertas daur ulang untuk membuat selebaran dan brosur promosi. Dalam rangka mendorong pelanggan untuk menggunakan pelayanan isi ulang, poster besar dipasang disetiap outlet. Adakalanya perusahaan memberikan diskon penjualan. Perusahaan juga menggunakan media elektronik seperti internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengurangi pemakaian kertas dalam memproduksi brosur dan selebaran (Johri, 1998).

d. Eceran (*Retail*)

Tanggung jawab The Body Shop dalam menjalankan etika bisnisnya melekat sejak saat bahan dasar ditemukan sampai produk dibeli oleh pelanggan, sejak berperan sebagai *manufacturer* sampai menjadi *retailer*. Pada saat mencari bahan dasar, The Body Shop selalu berupaya untuk dapat melaksanakan sebuah program perdagangan adil yang juga menjamin kelangsungan lestari sumber daya alam. Saat ini lebih dari 500 produk The Body Shop mengandung bahan dasar yang diperoleh dari program *Community Trade* dengan 36 komunitas yang membutuhkan di 26 negara. Ketika produk The Body Shop ditawarkan di toko-toko pun, tanggung jawab perusahaan belum berakhir, The Body Shop masih mengajak para pelanggan untuk mengembalikan kemasan produk kami agar dapat di daur ulang (Hutomo, 2006).

Karyawan dilatih untuk menjadi ramah dan tulus pada pelanggan. Toko The Body Shop disukai oleh pelanggan karena tata ruang yang inovatif dan penjualan

yang tidak agresif. *Departement store* juga menyukai toko The Body Shop karena dapat menarik banyak konsumen. Untuk meningkatkan pelayanan toko, perusahaan memunyai program pelatihan yang teratur untuk staf pedagang retail. Beberapa pelanggan merasa bahwa toko tidak cukup dan beberapa toko terlalu kecil, sering ramai dan memberi pelayanan yang tidak memuaskan. Untuk pelayanan pelanggan perusahaan membuat penjualan langsung (Johri, 1998).

e. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Untuk mempromosikan konsep daur ulang dan isi ulang, perusahaan mendistribusikan brosur dan selebaran dari waktu ke waktu dan juga menjalankan kampanye khusus di toko. Di toko juga memasang poster dan mendistribusikan selebaran kampanye di seluruh dunia yang dilakukan oleh The Body Shop Internasional.

## **2.12. Prinsip nilai-nilai *The Body Shop***

### **2.12.1. *Against Animal Testing***

Melawan uji coba pada binatang untuk mempertahankan binatang. Dengan mengusung tema *Against Animal Testing*, The Body Shop merambah pasar Indonesia. Bersaing dengan ratusan produk kecantikan yang sudah eksis, tidak membuat perusahaan ini mundur untuk meramaikan industri kosmetik nasional (Wulandari, 2009). The Body Shop menginformasikan tentang kebijakan Minimal Packaging, bahan dasar yang diperoleh melalui program *Community Trade* dan tidak diujikan pada binatang, tentang perlunya meningkatkan *self esteem* dan melindungi hak asasi, tentang kampanye *Stop Violence In The Home*, juga

program-program pendidikan yang dijalankan di Aceh dan Jogjakarta (Hutomo, 2006).

The Body Shop belum pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan produk-produknya pada binatang. The Body Shop juga tidak akan mengizinkan pihak lain melakukannya untuk perusahaan The Body Shop. Faktanya, The Body Shop telah berkampanye selama bertahun-tahun untuk melarang uji coba produk kosmetik pada binatang. The Body Shop dan beberapa perusahaan lain telah mematuhi peraturan ketat yang diakui oleh dunia internasional, yaitu *Humane Cosmetics Standard*.

Sejalan dengan itu, The Body Shop juga memastikan semua produknya cocok untuk digunakan oleh para vegetarian dan berupaya mencari sumber alternatif untuk kandungan yang The Body Shop pakai agar tidak ikut merusak habitat, membahayakan binatang, atau menyebabkan penderitaan bagi mereka. Memang seperti itulah yang seharusnya dilakukan setiap orang.

### **2.12.2. Support Community Trade**

The Body Shop tidak berpikir bahwa ketamakan, ketidakjujuran, dan eksploitasi bisa membuat kulit anda terlihat lebih halus. The Body Shop senantiasa bekerja keras untuk memberikan akan rangkaian produk kecantikan yang akan memancarkan kepribadian konsumen. The Body Shop percaya bahwa orang-orang mempunyai hak untuk mendapatkan upah yang sesuai dan diperlakukan dengan hormat. The Body Shop bekerja sama langsung dengan lebih dari 30 pemasok *Community Trade* untuk membangun bisnis di lebih dari 20

negara, membantu lebih dari 25,000 orang mendapatkan pemasukan yang terus-menerus.

The Body Shop percaya dalam membangun hubungan timbal balik yang tahan lama, sehingga banyak keluarga bisa membangun masa depan, dan berkontribusi pada komunitas, sehingga banyak komunitas bisa membangun apa yang mereka perlukan, apakah menjadi sentra komunitas, sekolah, tergantung pada keinginan masyarakat.

Itu juga berarti The Body Shop mengenal perkebunan tersebut, petaninya, dan seringkali setiap dari mana tanaman buah-buahan, kacang dan minyak tersebut berasal, sehingga The Body Shop tahu bahwa itu merupakan yang terbaik. The Body Shop melakukan semua ini bukan karena ini adalah sebuah trend. Tapi karena bagi The Body Shop, inilah jalan satu-satunya yang harus ditempuh.

### **2.12.3. *Activate Self Esteem***

The Body Shop bangga menjadi berbeda. The Body Shop percaya dalam merayakan perbedaannya, lagipula itulah hal yang membuat The Body Shop unik, menarik, orisinal. The Body Shop tidak pernah dan tidak akan pernah memberikan janji palsu, sebuah ideal kecantikan yang tidak tercapai, atau mempermainkan kegelisahan. The Body Shop percaya bahwa tidak ada satu cara bagi wanita untuk melihat. Lagipula, tidak ada dua wanita yang berpikiran sama, bertindak sama atau terdengar sama.

#### **2.12.4. Defend Human Right**

Ada sesuatu yang lebih membahayakan dibandingkan HIV, kekerasan dalam rumah tangga, dan eksplorasi: ketidakpedulian masyarakat. The Body Shop selalu memandang dirinya lebih dari sekadar perusahaan kecantikan. Selama bertahun-tahun kami telah berkampanye melawan ketidakadilan, berdiri di depan para korban dan lantang membela mereka yang tidak mampu menyuarakan aspirasinya. Kampanye “*Stop Violence in The Home*” berjalan di 56 negara, mulai dari Kanada hingga Arab Saudi, dari Swiss hingga Korea, dan bahkan telah mempertegas hukum di Indonesia.

Sementara The Body Shop merespek perbedaan-perbedaan lokal, budaya, dan politik, The Body Shop selalu berupaya menjalankan bisnis sesuai dengan hak asasi manusia, seperti yang tertuang dalam *the Universal Declaration for Human Rights*. The Body Shop melakukan ini karena The Body Shop percaya bahwa cantik itu adalah mengenai rasa cantik dan terlihat cantik.

#### **2.12.5. Protect Our Planet**

Dari kelima nilai perusahaan inilah sebenarnya kunci utama dari keberhasilan The Body Shop membangun citra *brand*-nya. Kuncinya adalah 'ketulusan' dalam kegiatan sosialnya. Yang unik dari cara pemasaran The Body Shop adalah minimalnya dana untuk iklan. Kekuatan dari pengembangan merek bertumpu dari kekuatan *display* dan promosi yang menarik di tokonya, *positive word of mouth communication* (WOM) dan kegiatan-kegiatan kehumasan (Maulana, 2009).

Sampai ada orang yang bisa menemukan bumi lain, dimana juga terdapat bahan-bahan alami, The Body Shop akan membantu menjaga bumi. The Body Shop terus berupaya mencari bahan-bahan baku alami dari berbagai penjuru bumi dan mempersembahkannya pada orang-orang dalam bentuk rangkaian produk yang akan memancarkan kepribadiaannya. Dan di saat yang sama, The Body Shop pun selalu berjuang untuk melindungi bumi yang indah ini.

### **2.13. Pengembangan Hipotesis**

- H1 : Konsumen memiliki sikap yang baik pada produk ramah lingkungan.
- H2 : Sikap konsumen pada produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.
- H3 : Niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan.
- H4 : Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada produk ramah lingkungan, kepentingan pada produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas konsumen berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.