

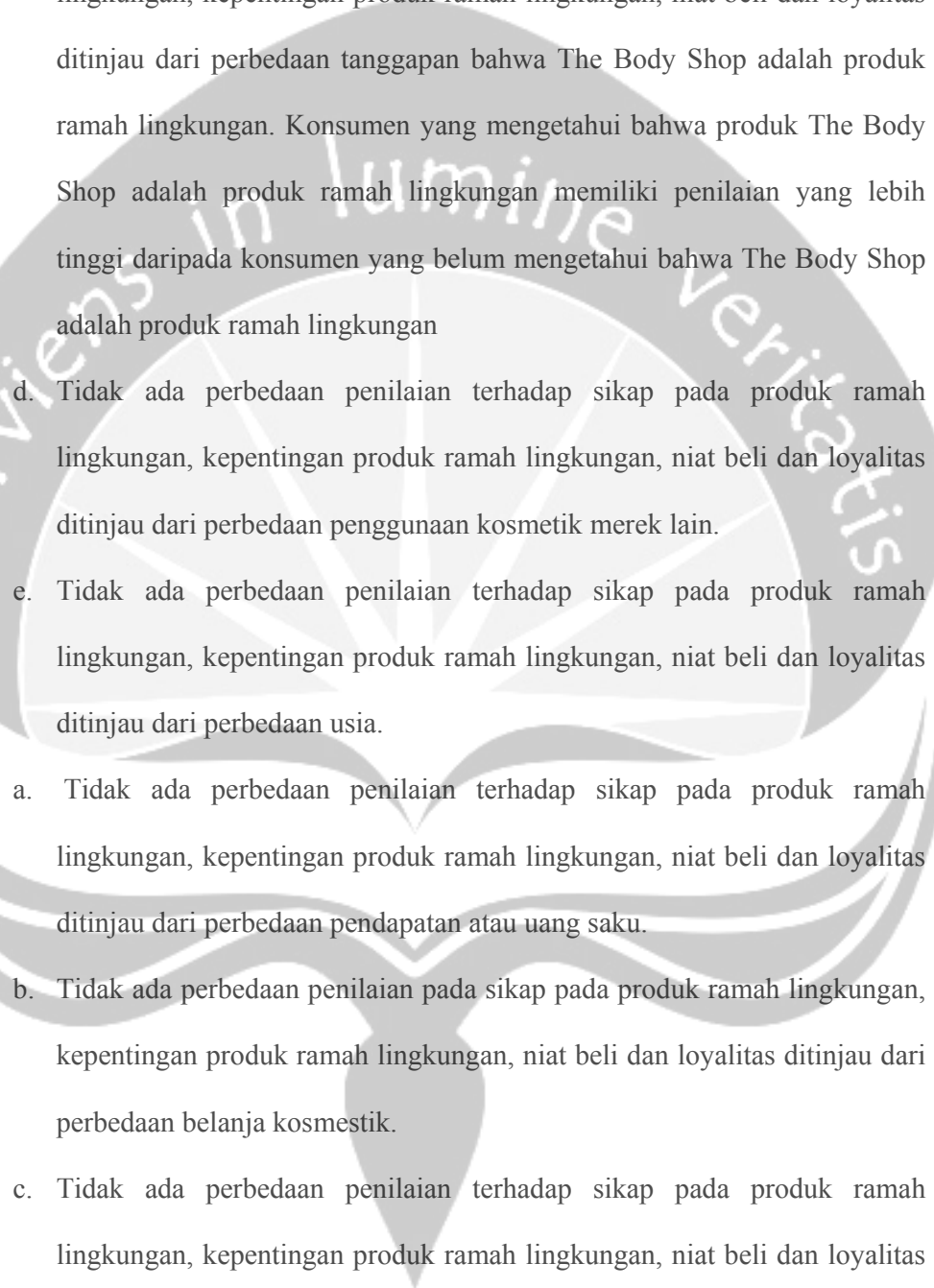
BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penulis mengambil simpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap yang cukup baik pada produk The Body Shop atau dengan kata lain produk The Body Shop adalah produk yang cukup ramah terhadap lingkungan.
2. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Sikap pada produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.
 - b. Niat beli konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan.
3. Hasil analisis perbedaan penilaian konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Tidak ada perbedaan penilaian terhadap sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.
 - b. Tidak ada perbedaan penilaian terhadap sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan pengalaman pembelian produk The Body Shop.

- 
- c. Terdapat perbedaan penilaian terhadap sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan tanggapan bahwa The Body Shop adalah produk ramah lingkungan. Konsumen yang mengetahui bahwa produk The Body Shop adalah produk ramah lingkungan memiliki penilaian yang lebih tinggi daripada konsumen yang belum mengetahui bahwa The Body Shop adalah produk ramah lingkungan
 - d. Tidak ada perbedaan penilaian terhadap sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan penggunaan kosmetik merek lain.
 - e. Tidak ada perbedaan penilaian terhadap sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan usia.
 - a. Tidak ada perbedaan penilaian terhadap sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan pendapatan atau uang saku.
 - b. Tidak ada perbedaan penilaian pada sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan belanja kosmestik.
 - c. Tidak ada perbedaan penilaian terhadap sikap pada produk ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas ditinjau dari perbedaan pengalaman pembelian produk The Body Shop.

5.2. Implikasi Manajerial

Orientasi konsumen pada penggunaan suatu produk sudah bergeser dari orientasi konsumen pada beberapa waktu yang lalu. Saat ini konsumen lebih termotivasi untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini berkaitan dengan isu-isu lingkungan yang gencar dilakukan dewasa ini akibat semakin buruknya kualitas lingkungan hidup. Berdasarkan hal tersebut maka penulis memberikan saran bagi beberapa pihak antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen produsen produk The Body Shop

Pihak manajemen produsen produk The Body Shop harus melakukan perubahan secara mendasar atas konsep produksi kosmetik dari produk yang murah dan efektif dalam memberikan hasil yang baik bagi konsumen namun dengan mengindahkan hal-hal yang bertentangan dengan konsep pemasaran *green marketing* dewasa ini. Pihak manajemen produk The Body Shop sebaiknya menggunakan bahan baku kosmetik yang ramah lingkungan dan menyempurnakan proses produksi pembuatan produk kosmetik dengan konsep ramah lingkungan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelamatkan lingkungan dari pencemaran yang semakin parah.

2. Bagi konsumen

Selain berbahaya bagi lingkungan produk-produk kosmetik tidak ramah lingkungan juga berbahaya bagi kesehatan konsumen. Konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dan perawatan tubuh dan hanya membeli produk-produk ramah lingkungan. Dengan tidak membeli produk-

produk kosmetik dan perawatan tubuh tidak ramah lingkungan konsumen turut serta mengurangi atau mencegah pencemaran lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

Affan Enviro (2005), “*Environmental Consultan and Training-Siapkah Indonesia dengan Produk Ramah Lingkungan?*”. Diakses dari:

http://affanenviro.com/home/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=30

Anom Karnowo, Perpustakaan Universitas Indonesia UI - Tesis S2, “Analisis persepsi konsumen dan dorongan pembelian produk ramah lingkungan”, Diakses dari:

<http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=109502&lokasi=lokal>

Amalia E. Maulana (2009), “Kombinasi *Cause Marketing & CSR*”, *Bisnis Indonesia Brand Consultant & Ethnographer*. Diakses dari:

<http://web.bisnis.com/kolom/2id1965.html>

Belch, George E. and Belch, Michael A. (2004), “*Advertising Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspektif*”, International Edition, McGraw-Hill, Inc.

Cooper, D.R., dan Emory, C.W., (1998), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Dharmesta, Basu Swastha., (1999), “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14. No. 3. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Dr. Soeratno, M. Ec dan Drs. Lincoln Arsyad, M. Sc (2003), “Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis”, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN: Yogyakarta.

Dini W. Rustandi (2008), “Menjadi Ibu Hijau” Majalah Ayahbunda No. 8.
Diakses dari: <http://beingmom.org/2008/11/go-green>

Drs. Basu Swastha Dharmmesta dan Drs. T. Hani Handoko (1997), “Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama Jilid 2, BPFE-Yogyakarta : Yogyakarta.

Dr. Parbayu Budi Santosa, MS dan Ashari, SE., Akt (2005), “Analisis Statistik dengan MS. Excel dan SPSS”. Andi Yogyakarta: Yogyakarta.

Dajan, A., (2000), Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta.

Feriyanto, 25 Oktober 2004, Gerakan Konsumen Indonesia : 12 Alasan Menjadi Konsumen Hijau, Diakses dari:
<http://gerakankonsumen.blogspot.com/2008/08/12-alasan-menjadi-konsumen-hijau.html>

Harper W Boyd, Jr. , Orville C Walker, Jr. , Jean Claude Larreche (2000), “Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan, Strategi dengan Orientasi Global”, Edisi dua, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (1998), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999), "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*", Edisi 4 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- John C. Mowen dan Michael Minor (2001), "Perilaku konsumen", Edisi Kelima, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, H., (2004), "Metodologi Penelitian Bisnis", Penerbit BPF E Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008), "*Consumer Behavior*", *Seventh Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Latit M. Johri (1998), "*Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 NO. 3, pp. 265-281.
- Lerbin R. Aritonang R. (2007), "Riset Pemasaran: Teori & Praktik", Jilid pertama, Ghalia Indonesia: Bogor.
- Lukas Setia Atmaja, (1997) Memahami Statistika Bisnis II, Yogyakarta : Andi Offset.
- Nadya Tanaya Ardianti (2008), MB-IPB "*Consumer's Behavior Analysis In Bogor Toward Green Cosmetics Product*", *Master Theses from MBIPB* 14:28:21. Diakses dari:
<http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb12312421421421412-nadyatanay-590&newtheme=gray>
- Philosophia Satriasari, Perpustakaan Universitas Indonesia UI - Tesis S2, "Analisis pengaruh peduli lingkungan terhadap sikap dan perilaku pembeli *The Body Shop*", dikutip dari: Deskripsi Dokumen:

<http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=107854&lokas>

[i=lokal](#)

Philip Kotler (1986), “Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian”, Edisi Lima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler (1997), “Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”, Edisi 9 Jilid 2, Jakarta: Indeks.

Philip Kotler dan A. B. Susanto (2001), “Manajemen Pemasaran Indonesia”, Edisi Satu, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), “Manajemen Pemasaran”, Edisi 12 Jilid 1, New Jersey : Pearson Education, Inc.

Suzy D. Hutomo (2006), “*A Promise of Gold Rating: Sustainable CSR*”, Seminar *Head Franchisee The Body Shop-Indonesia*. Jakarta *Hilton International*. Diakses dari:

<http://www.menlh.go.id/serbaserbi/csr/This%20is%20TBS-%20speech%20-%20Suzy%20Hutomo%20-%2023%20Aug%2006.pdf>

Tjiptono, Fandy (2002), “Strategi Pemasaran”, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Uma Sekaran (2006), “Research Methods for Business” : Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Uyanto Stanislaus S. (2006). “Pedoman Analisis Data Dengan SPSS”.

Edisi Kedua. Yogyakarta : Graha Ilmu.





LAMPIRAN I

KUISIONER 1

No. Responden:

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur:
3. Uang saku/pendapatan per bulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.100 – Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.100 – Rp 2.000.000
 - e. > Rp 2.000.000
4. Apakah anda pernah **MENGGUNAKAN** produk The Body Shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Produk The Body Shop apa saja yang pernah anda **PAKAI**?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.
 - f.
 - g.
 - h.
6. Apakah anda pernah **MEMBELI** produk The Body Shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Produk The Body Shop apa saja yang biasanya anda **BELI**?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
8. Berapa **rata-rata pengeluaran/ bulan** anda untuk membeli kosmetik wajah dan tubuh The Body Shop?
 - a. 0 – Rp 100.000
 - b. Rp 100.100 – Rp 300.000
 - c. Rp 300.100 – Rp 500.000
 - d. Rp 500.100 – Rp 1.000.000
 - e. > Rp 1.000.000
9. Menurut anda The Body Shop adalah kosmetik ramah lingkungan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Dari pembelian produk The Body Shop, pengalaman seperti pada pilihan berikut, anda:
 - Membeli sebanyak 3 kali
 - Membeli sebanyak 2 kali tetapi sebelumnya juga pernah membeli merek lain
 - Membeli dua produk The Body Shop, dan satu merek lain pada satu pembelian terakhir

- Membeli produk The Body Shop hanya pada saat terakhir pembelian dan sebelumnya membeli merek lain.
11. Berapa lama Anda telah menggunakan produk The Body Shop?
- < 6 bulan
 - 6 bulan – 1 tahun
 - 1 tahun – 1,5 tahun
 - 1,5 tahun – 2 tahun
 - > 2 tahun (.....tahun)
12. Apakah Anda juga menggunakan produk kosmetik lain selain produk The Body Shop?
- Ya, sebutkan.....
 - Tidak

KUISIONER 2

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

STP = Sangat Tidak Penting
TP = Tidak Penting
N = Netral
P = Penting
SP = Sangat Penting

1. Sikap Anda Terhadap Kosmetik Merek **THE BODY SHOP**

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Wangi/keharumannya enak					
2.	Warna produknya bagus					
3.	Produknya berkualitas					
4.	Produk bermerek					
5.	Menghemat uang					
6.	Melindungi kulit					
7.	Dapat dicoba					
8.	Ramah lingkungan					
9.	Kemasan produknya bagus					
10.	Produknya terbuat dari bahan-bahan alami					
11.	Tidak melakukan uji coba terhadap hewan					

2. Tingkat Kepentingan Anda Terhadap **PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN**

No.	Keterangan	SP	P	N	TP	STP
1.	Wangi/keharumannya enak					
2.	Warna produknya bagus					
3.	Produknya berkualitas					
4.	Produk bermerek					
5.	Menghemat uang					
6.	Melindungi kulit					
7.	Dapat dicoba					
8.	Ramah lingkungan					
9.	Kemasan produknya					
10.	Terbuat dari bahan-bahan alami					
11.	Tidak melakukan uji coba terhadap hewan					

3. Niat Membeli **THE BODY SHOP**

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan kosmetik The Body Shop					
2.	Saya ingin membeli kosmetik The Body Shop					
3.	Suatu ketika saya akan membeli The Body Shop					
4.	Jika saya ingin membeli Kosmetik maka saya akan membeli The Body Shop					

4. Loyalitas Anda Menggunakan **THE BODY SHOP**

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pada masa mendatang saya akan membeli produk The Body Shop					
2.	Produk The Body Shop yang saya gunakan telah sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya merasa telah melakukan hal yang tepat ketika saya memilih untuk membeli produk The Body Shop					
4.	Produk The Body Shop yang saya gunakan saat ini sangat bermanfaat					
5.	Saya puas menggunakan produk The Body Shop					

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	158	3,8452	,55460	,04412
Kepentingan produk ramah lingkungan	158	3,8895	,57855	,04603
Loyalitas	158	4,0278	,71614	,05697

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	19,157	157	,000	,84522
Kepentingan produk ramah lingkungan	19,326	157	,000	,88953
Loyalitas	18,041	157	,000	1,02785

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap terhadap produk ramah lingkungan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepentingan produk ramah lingkungan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,646	,34417

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap produk ramah lingkungan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,073	1	34,073	287,652	,000 ^a
	Residual	18,478	156	,118		
	Total	52,551	157			

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap produk ramah lingkungan

b. Dependent Variable: Kepentingan produk ramah lingkungan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,660	,192			3,428	,001
	Sikap terhadap produk ramah lingkungan	,840	,050	,805		16,960	,000

a. Dependent Variable: Kepentingan produk ramah lingkungan

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepentingan produk ramah lingkungan, Sikap terhadap produk ramah lingkungan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,515	,509	,50206

a. Predictors: (Constant), Kepentingan produk ramah lingkungan, Sikap terhadap produk ramah lingkungan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,448	2	20,724	82,217	,000 ^a
	Residual	39,070	155	,252		
	Total	80,517	157			

a. Predictors: (Constant), Kepentingan produk ramah lingkungan, Sikap terhadap produk ramah lingkungan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	,375	,291		1,289	,199
	Sikap terhadap produk ramah lingkungan	,325	,122	,252	2,667	,008
	Kepentingan produk ramah lingkungan	,618	,117	,499	5,290	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sikap terhadap produk ramah lingkungan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	158	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	158	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap_1	38,30	29,726	,769	,865
Sikap_2	38,46	30,237	,702	,870
Sikap_3	38,58	30,437	,674	,872
Sikap_4	38,44	31,930	,643	,875
Sikap_5	38,46	29,842	,688	,870
Sikap_6	38,39	33,335	,353	,891
Sikap_7	38,41	33,798	,345	,890
Sikap_8	38,56	33,752	,368	,889
Sikap_9	38,35	28,687	,777	,864
Sikap_10	38,65	30,356	,601	,877
Sikap_11	38,39	30,086	,705	,869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,30	37,217	6,101	11

Kepentingan produk ramah lingkungan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	158	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	158	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRL_1	38,71	32,679	,765	,928
PRL_2	38,82	33,102	,765	,928
PRL_3	38,88	33,750	,714	,930
PRL_4	38,81	33,658	,801	,927
PRL_5	38,99	32,592	,779	,928
PRL_6	38,77	32,231	,801	,927
PRL_7	39,03	35,317	,684	,932
PRL_8	39,00	34,968	,663	,933
PRL_9	39,09	35,615	,696	,932
PRL_10	38,97	33,789	,648	,934
PRL_11	38,77	32,852	,749	,929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,78	40,501	6,364	11

Loyalitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	158	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	158	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY_1	16,20	8,095	,751	,827
LY_2	16,06	8,793	,622	,858
LY_3	16,16	8,444	,747	,829
LY_4	16,24	8,490	,724	,834
LY_5	15,90	8,550	,630	,858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,14	12,821	3,581	5

Pemakaian Produk The Body Shop Frequency Table

Body Butter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	147	93,0	93,0	93,0
	Tidak	11	7,0	7,0	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Body Scrub

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	149	94,3	94,3	94,3
	Tidak	9	5,7	5,7	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Perawatan wajah (Vitamin E)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	145	91,8	91,8	91,8
	Tidak	13	8,2	8,2	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Tee Tree Oil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	149	94,3	94,3	94,3
	Tidak	9	5,7	5,7	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Shower Gel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	158	100,0	100,0	100,0

Parfum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	153	96,8	96,8	96,8
	Tidak	5	3,2	3,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Body Lotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	147	93,0	93,0	93,0
	Tidak	11	7,0	7,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Pembersih wajah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	158	100,0	100,0	100,0

Maskara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	126	79,7	79,7	79,7
	Tidak	32	20,3	20,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Lipstik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	126	79,7	79,7	79,7
	Tidak	32	20,3	20,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	36	22,8	22,8	22,8
	Tidak	122	77,2	77,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Pembelian Produk The Body Shop Frequency Table

Body Butter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	139	88,0	88,0	88,0
	Tidak	19	12,0	12,0	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Body Scrub

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	143	90,5	90,5	90,5
	Tidak	15	9,5	9,5	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Perawatan wajah (Vitamin E)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	128	81,0	81,0	81,0
	Tidak	30	19,0	19,0	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Tee Tree Oil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	136	86,1	86,1	86,1
	Tidak	22	13,9	13,9	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Shower Gel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	158	100,0	100,0	100,0

Parfum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	149	94,3	94,3	94,3
	Tidak	9	5,7	5,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Body Lotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	149	94,3	94,3	94,3
	Tidak	9	5,7	5,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Pembersih wajah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	158	100,0	100,0	100,0

Maskara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	126	79,7	79,7	79,7
	Tidak	32	20,3	20,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Lipstik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	126	79,7	79,7	79,7
	Tidak	32	20,3	20,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	23	14,6	14,6	14,6
	Tidak	135	85,4	85,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Frequencies Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	20,3	20,3	20,3
	Perempuan	126	79,7	79,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	30	19,0	19,0	19,0
	20 - 34 tahun	96	60,8	60,8	79,7
	35 - 49 tahun	22	13,9	13,9	93,7
	> 49 tahun	10	6,3	6,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Uang saku /pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	7	4,4	4,4	4,4
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	26	16,5	16,5	20,9
	Rp. 1.000.100 - Rp. 1.500.000	69	43,7	43,7	64,6
	Rp. 1.500.100 - Rp. 2.000.000	42	26,6	26,6	91,1
	> Rp. 2.000.000	14	8,9	8,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Apakah anda pernah menggunakan produk The Body Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	158	100,0	100,0	100,0

Apakah anda pernah membeli produk The Body Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	131	82,9	82,9	82,9
	Tidak	27	17,1	17,1	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Rata-rata pengeluaran untuk membeli kosmetik perawatan wajah dan tubuh The body shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 0 - Rp. 100.000	108	68,4	68,4	68,4
	Rp. 100.100 - Rp. 300.000	40	25,3	25,3	93,7
	Rp. 300.100 - Rp. 500.000	8	5,1	5,1	98,7
	Rp. 500.100 - Rp. 1.000.000	2	1,3	1,3	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Pendapat anda bahwa The Body Shop adalah produk ramah lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	145	91,8	91,8	91,8
	Tidak	13	8,2	8,2	100,0
Total		158	100,0	100,0	

pengalaman pembelian The Body Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Membeli sebanyak 3 kali	45	28,5	28,5	28,5
	Membeli sebanyak 2 kali tetapi sebelumnya juga pernah membeli merek lain	60	38,0	38,0	66,5
	Membeli 2 produk The body Shop dan 1 merek lain pada pembelian terakhir	20	12,7	12,7	79,1
	membeli produk The Body Shop hanya saat pada saat terakhir pembelian dan sebelumnya membeli merek lain	33	20,9	20,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Lama menggunakan The Body Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	15	9,5	9,5	9,5
	6 - 1 tahun	97	61,4	61,4	70,9
	1 - 1,5 tahun	32	20,3	20,3	91,1
	1,5 - 2 tahun	11	7,0	7,0	98,1
	> 2 tahun	3	1,9	1,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Apakah anda menggunakan kosmetik merek lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	145	91,8	91,8	91,8
	Tidak	13	8,2	8,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

T-Test

Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Laki-laki	32	3,7898	,59967	,10601
	Perempuan	126	3,8593	,54419	,04848
Kepentingan produk ramah lingkungan	Laki-laki	32	3,8295	,59758	,10564
	Perempuan	126	3,9048	,57506	,05123
Loyalitas	Laki-laki	32	3,9875	,73955	,13074
	Perempuan	126	4,0381	,71273	,06349

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	-,632	156	,528
	Equal variances not assumed	-,597	44,837	,554
Kepentingan produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	-,656	156	,513
	Equal variances not assumed	-,641	46,656	,525
Loyalitas	Equal variances assumed	-,356	156	,722
	Equal variances not assumed	-,348	46,705	,729

T-Test

Group Statistics

	Apakah anda pernah membeli produk The Best Oil	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Ya	131	3,8550	,54729	,04782
	Tidak	27	3,7980	,59737	,11496
Kepentingan produk ramah lingkungan	Ya	131	3,9223	,57420	,05017
	Tidak	27	3,7306	,58400	,11239
Loyalitas	Ya	131	4,0397	,70924	,06197
	Tidak	27	3,9704	,75997	,14626

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		t	df	Sig. (2-tailed)
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	,485	156	,628
	Equal variances not assumed	,458	35,561	,650
Kepentingan produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	1,575	156	,117
	Equal variances not assumed	1,557	37,098	,128
Loyalitas	Equal variances assumed	,457	156	,648
	Equal variances not assumed	,436	35,941	,665

T-Test

Group Statistics

	Pendapat anda bahwa The Body Shop adalah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Ya	145	3,8746	,54472	,04524
	Tidak	13	3,5175	,58019	,16092
Kepentingan produk ramah lingkungan	Ya	145	3,9266	,53293	,04426
	Tidak	13	3,4755	,87682	,24319
Loyalitas	Ya	145	4,0814	,67144	,05576
	Tidak	13	3,4308	,93754	,26003

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	2,253	156	,026
	Equal variances not assumed	2,137	13,964	,051
Kepentingan produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	2,749	156	,007
	Equal variances not assumed	1,825	12,807	,091
Loyalitas	Equal variances assumed	3,231	156	,002
	Equal variances not assumed	2,446	13,127	,029

T-Test

Group Statistics

	Apakah anda menggunakan kosmetik merek lain	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Ya	145	3,8445	,56590	,04700
	Tidak	13	3,8531	,42566	,11806
Kepentingan produk ramah lingkungan	Ya	145	3,8815	,59307	,04925
	Tidak	13	3,9790	,38597	,10705
Loyalitas	Ya	145	4,0014	,71511	,05939
	Tidak	13	4,3231	,68575	,19019

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	-,054	156	,957
	Equal variances not assumed	-,068	16,071	,947
Kepentingan produk ramah lingkungan	Equal variances assumed	-,581	156	,562
	Equal variances not assumed	-,828	17,553	,419
Loyalitas	Equal variances assumed	-1,559	156	,121
	Equal variances not assumed	-1,615	14,443	,128

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	< 20 tahun	30	3,7545	,53552
	20 - 34 tahun	96	3,9044	,55138
	35 - 49 tahun	22	3,7438	,52384
	> 49 tahun	10	3,7727	,70450
	Total	158	3,8452	,55460
Kepentingan produk ramah lingkungan	< 20 tahun	30	3,7909	,54081
	20 - 34 tahun	96	3,9574	,55619
	35 - 49 tahun	22	3,7066	,68602
	> 49 tahun	10	3,9364	,60614
	Total	158	3,8895	,57855
Loyalitas	< 20 tahun	30	3,9933	,72108
	20 - 34 tahun	96	4,0708	,66994
	35 - 49 tahun	22	3,9727	,89930
	> 49 tahun	10	3,8400	,75895
	Total	158	4,0278	,71614

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Between Groups	,861	3	,287	,932	,427
	Within Groups	47,428	154	,308		
	Total	48,289	157			
Kepentingan produk ramah lingkungan	Between Groups	1,492	3	,497	1,500	,217
	Within Groups	51,059	154	,332		
	Total	52,551	157			
Loyalitas	Between Groups	,633	3	,211	,407	,748
	Within Groups	79,885	154	,519		
	Total	80,517	157			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	< Rp. 500.000	7	3,6753	,55012
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	26	4,0350	,60087
	Rp. 1.000.100 - Rp. 1.500.000	69	3,7813	,54819
	Rp. 1.500.100 - Rp. 2.000.000	42	3,8485	,45815
	> Rp. 2.000.000	14	3,8831	,73200
	Total	158	3,8452	,55460
Kepentingan produk ramah lingkungan	< Rp. 500.000	7	3,6234	,63729
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	26	4,0105	,60811
	Rp. 1.000.100 - Rp. 1.500.000	69	3,8577	,53680
	Rp. 1.500.100 - Rp. 2.000.000	42	3,9199	,54257
	> Rp. 2.000.000	14	3,8636	,79473
	Total	158	3,8895	,57855
Loyalitas	< Rp. 500.000	7	3,9143	,84741
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	26	4,0308	,69211
	Rp. 1.000.100 - Rp. 1.500.000	69	3,9826	,67887
	Rp. 1.500.100 - Rp. 2.000.000	42	4,1619	,71259
	> Rp. 2.000.000	14	3,9000	,91399
	Total	158	4,0278	,71614

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Between Groups	1,441	4	,360	1,176	,324
	Within Groups	46,849	153	,306		
	Total	48,289	157			
Kepentingan produk ramah lingkungan	Between Groups	,994	4	,249	,738	,568
	Within Groups	51,557	153	,337		
	Total	52,551	157			
Loyalitas	Between Groups	1,215	4	,304	,586	,673
	Within Groups	79,302	153	,518		
	Total	80,517	157			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Rp. 0 - Rp. 100.000	108	3,8502	,56196
	Rp. 100.100 - Rp. 300.000	40	3,8341	,52603
	Rp. 300.100 - Rp. 500.000	8	3,6818	,62419
	Rp. 500.100 - Rp. 1.000.000	2	4,4545	,12856
	Total	158	3,8452	,55460
Kepentingan produk ramah lingkungan	Rp. 0 - Rp. 100.000	108	3,8956	,58148
	Rp. 100.100 - Rp. 300.000	40	3,8682	,57161
	Rp. 300.100 - Rp. 500.000	8	3,8068	,67409
	Rp. 500.100 - Rp. 1.000.000	2	4,3182	,06428
	Total	158	3,8895	,57855
Loyalitas	Rp. 0 - Rp. 100.000	108	4,0222	,69623
	Rp. 100.100 - Rp. 300.000	40	4,0700	,74634
	Rp. 300.100 - Rp. 500.000	8	3,8000	,93197
	Rp. 500.100 - Rp. 1.000.000	2	4,4000	,28284
	Total	158	4,0278	,71614

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Between Groups	,964	3	,321	1,045	,374
	Within Groups	47,326	154	,307		
	Total	48,289	157			
Kepentingan produk ramah lingkungan	Between Groups	,444	3	,148	,438	,726
	Within Groups	52,107	154	,338		
	Total	52,551	157			
Loyalitas	Between Groups	,767	3	,256	,494	,687
	Within Groups	79,751	154	,518		
	Total	80,517	157			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Membeli sebanyak 3 kali	45	3,7758	,57089
	Membeli sebanyak 2 kali tetapi sebelumnya juga pernah membeli merek lain	60	3,8333	,53748
	Membeli 2 produk The body Shop dan 1 merek lain pada pembelian terakhir	20	3,9864	,60033
	membeli produk The Body Shop hanya saat pada saat terakhir pembelian dan sebelumnya membeli merek lain	33	3,8760	,54204
	Total	158	3,8452	,55460
Kepentingan produk ramah lingkungan	Membeli sebanyak 3 kali	45	3,8768	,55201
	Membeli sebanyak 2 kali tetapi sebelumnya juga pernah membeli merek lain	60	3,9076	,60081
	Membeli 2 produk The body Shop dan 1 merek lain pada pembelian terakhir	20	3,9545	,62949
	membeli produk The Body Shop hanya saat pada saat terakhir pembelian dan sebelumnya membeli merek lain	33	3,8347	,56199
	Total	158	3,8895	,57855
Loyalitas	Membeli sebanyak 3 kali	45	3,9378	,73586
	Membeli sebanyak 2 kali tetapi sebelumnya juga pernah membeli merek lain	60	4,0900	,73685
	Membeli 2 produk The body Shop dan 1 merek lain pada pembelian terakhir	20	4,0200	,61181
	membeli produk The Body Shop hanya saat pada saat terakhir pembelian dan sebelumnya membeli merek lain	33	4,0424	,72759
	Total	158	4,0278	,71614

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Between Groups	,655	3	,218	,706	,550
	Within Groups	47,634	154	,309		
	Total	48,289	157			
Kepentingan produk ramah lingkungan	Between Groups	,211	3	,070	,207	,892
	Within Groups	52,341	154	,340		
	Total	52,551	157			
Loyalitas	Between Groups	,605	3	,202	,389	,761
	Within Groups	79,912	154	,519		
	Total	80,517	157			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	< 6 bulan	15	4,0182	,54675
	6 - 1 tahun	97	3,9166	,55168
	1 - 1,5 tahun	32	3,6222	,53014
	1,5 - 2 tahun	11	3,6281	,55812
	> 2 tahun	3	3,8485	,05249
	Total	158	3,8452	,55460
Kepentingan produk ramah lingkungan	< 6 bulan	15	3,9818	,41118
	6 - 1 tahun	97	3,9466	,61163
	1 - 1,5 tahun	32	3,7216	,55463
	1,5 - 2 tahun	11	3,7934	,43616
	> 2 tahun	3	3,7273	,80802
	Total	158	3,8895	,57855
Loyalitas	< 6 bulan	15	4,3333	,61721
	6 - 1 tahun	97	4,0454	,70858
	1 - 1,5 tahun	32	3,8625	,73342
	1,5 - 2 tahun	11	3,8909	,68914
	> 2 tahun	3	4,2000	1,21655
	Total	158	4,0278	,71614

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap terhadap produk ramah lingkungan	Between Groups	3,054	4	,763	2,582	,039
	Within Groups	45,236	153	,296		
	Total	48,289	157			
Kepentingan produk ramah lingkungan	Between Groups	1,527	4	,382	1,144	,338
	Within Groups	51,024	153	,333		
	Total	52,551	157			
Loyalitas	Between Groups	2,600	4	,650	1,276	,282
	Within Groups	77,918	153	,509		
	Total	80,517	157			

