

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GREEN PRODUCT*
THE BODY SHOP DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

GRACE PRATIWI
11094786

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2013**

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GREEN PRODUCT*
THE BODY SHOP DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

GRACE PRATIWI

NIM : 11094786

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GREEN PRODUCT*
THE BODY SHOP DI SURAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GRACE PRATIWI
11094786

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

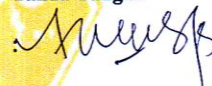
Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 28 Mei 2013

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim)



2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi
(Dosen Penguji)



3. Ambar Kusuma A, SE, MSi
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **28 MAY 2013**
2013

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GREEN PRODUCT THE BODY SHOP* DI SURAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya orang maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 2013



Grace Pratiwi
11094786

MOTTO

*Aku bersyukur kepadaMu oleh karena kejadianku dahsyat dan ajaib,
Ajaib apa yang Kaubuat, dan jiwaku benar-benar menyadarinya.*

(Mazmur 139:14)

*“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku”*

(Filipi 4 : 13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

©UKDW

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Papi dan Mami tercinta

- Adik-adikku tercinta

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kepada Tuhan Yang Esa akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GREEN PRODUCT THE BODY SHOP* DI SURAKARTA. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Peneliti menyadari, skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Bapak Singgih Santosa, SE, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Para pelanggan *The Body Shop* di Surakarta yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian.
5. Papi, Mami, adiku-adikku, dan semua sahabat yang telah memberikan doa dan motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga semua jasa dan budi baik dari semua pihak yang diberikan kepada peneliti dalam penulisan tesis ini mendapat balasan semestinya.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis

©UKDW

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB I. LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Konsep <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau).....	9
2.2. Konsep Produk	14
2.3. Konsep Atribut Produk	15

2.4. Konsep Loyalitas Pelanggan	19
2.5. Penelitian Sebelumnya	28
2.6. Model Penelitian	31
2.7. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.2. Populasi dan Sampel	34
3.3. Metode Pengumpulan Data	35
3.4. Metode Pengukuran Data	36
3.5. Metode Pengujian Instrumen	36
3.6. Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DATA	43
4.1. Uji Validitas	43
4.2. Uji Reliabilitas	47
4.3. Analisis Karakteristik Responden	48
4.4. Analisis Persepsi Responden	51
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.6. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Manfaat Penggunaan Produk Hijau	13
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Merek	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	48
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasar Pendidikan	49
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasar Pekerjaan	49
Tabel 4.11 Karakteristik Responden berdasar Pendapatan atau Uang Saku	50
Tabel 4.12 Karakteristik Responden berdasar Usia	51
Tabel 4.13 Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk	52
Tabel 4.14 Persepsi Responden terhadap Merek	52
Tabel 4.15 Persepsi Responden terhadap Kemasan	53
Tabel 4.16 Persepsi Responden terhadap Pelayanan	54
Tabel 4.17 Persepsi Responden terhadap Harga	54
Tabel 4.18 Persepsi Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.20 Nilai F_{hitung}	59
Tabel 4.21 Nilai t_{hitung}	60
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Determinasi R^2	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	27
Gambar 2.2. Model Penelitian	31

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Coding Uji Coba Instrumen
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 4 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Data Nilai Rata-Rata Persepsi Responden
- Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Ganda
- Lampiran 9 Tabel r Product Moment, Tabel Nilai $F_{0.05}$, Tabel Nilai $t_{0.05}$
- Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GREEN PRODUCT* *THE BODY SHOP* DI SURAKARTA

INTISARI

Setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk, di antaranya dapat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut yaitu kualitas, merek, kemasan, pelayanan. Selain itu faktor juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan akan semakin mudah diwujudkan, apabila sebuah produk memiliki atribut-atribut yang baik dengan penawaran harga yang bersaing.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel para pelanggan *The Body Shop* di Surakarta sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga, secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta. Untuk membuktikan hipotesis, digunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga, secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta.

Kata kunci: atribut produk, kualitas, merek, kemasan, pelayanan, harga, loyalitas pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan saat ini telah menjadi isu sentral di semua kalangan dan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk-produk hijau (*green product*) atau produk yang berwawasan lingkungan (*eco-green*). Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk hijau maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang sedang tren saat ini dikenal sebagai pemasaran hijau (*green marketing*).

Byrne (2003) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Menurut Vlosky *et al.* (1999) dan Laroche *et al.* (2001) dalam Junaedi (2008) konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal.

Perusahaan selain bertujuan pada peningkatan profit juga berupaya untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dan mau membeli produk secara teratur. Namun di sisi lain, konsumen akan berhenti membeli produk dan mudah beralih ke produk lain jika produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tidak

mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian upaya perusahaan membangun loyalitas pelanggan merupakan suatu tujuan penting yang harus diwujudkan

Memiliki konsumen yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan-hubungan konsumen jangka panjang (Sugandini, 2003). Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal (Susanti, 2009).

Salah satu strategi yang dilakukan pemasar untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menawarkan produk yang bernilai atau berbeda dengan produk pesaing, hal ini sering diistilahkan dengan strategi diferensiasi produk. Menurut Anwar (2007) pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk dengan tujuan untuk membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal karena dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk secara langsung, atau secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya tentang produk yang digunakan. Menurut Umar (2000) penggunaan diferensiasi produk tidak dapat terlepas dari pengertian tentang atribut yang melekat pada barang atau jasa yang ditawarkan. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang perlu dan penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, serta harga.

Pemilihan produk kosmetik adalah suatu yang mudah tetapi sulit, artinya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang tersedia sehingga konsumen merasa bingung untuk membeli produk tersebut, karena jika salah mengambil

keputusan pembelian dapat berakibat fatal bagi kecantikan maupun kesehatan. Dengan adanya faktor risiko tersebut telah banyak mengubah kesadaran konsumen untuk beralih pada produk hijau yang dibuat dengan bahan-bahan natural/alami. (*back to nature*). Meskipun konsumen bersedia membayar harga premium untuk memperoleh sebuah produk hijau, namun faktor kecocokan dalam mengkonsumsi produk kecantikan seringkali menjadi pertimbangan penting.

The Body Shop (TBS) merupakan salah satu perusahaan yang menjadi pelopor dari *green marketing* dan termasuk perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. *The Body Shop* adalah perusahaan *franchise* cosmetics kedua terbesar di dunia, dengan memiliki 2.400 toko di 61 negara. Produk kecantikan *The Body Shop* diproses dengan menggunakan bahan-bahan alami (natural), sehingga tidak memberikan dampak negatif pada lingkungan dan kesehatan. Produk *best sellers* di Indonesia adalah *A Man Eau De Toilette*, *Vitamin E Moisture Cream*, *Strawberry Body Butter*, *Moringa Body Butter*. Produk utama *The Body Shop* ialah produk perawatan tubuh (wajah, badan, rambut, dan kosmetik), parfum (*cologne*, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi), dan aksesoris (sikat badan, peralatan perawatan kuku, dan lain-lain). Agen *The Body Shop* (TBS) tersebar di beberapa kota besar Indonesia, seperti Aceh, Bali, Surabaya, Balikpapan, Bogor, Banjarmasin, Bogor, Semarang, Yogyakarta, Solo, dan kota Jabodetabek. (<http://www.dskon.com/the-body-shop/>).

Di Surakarta terdapat dua agen TBS yaitu Mall Solo Paragon dan Mall Solo Square. Meskipun Surakarta bukan merupakan kota besar namun dengan dibukanya 2 agen TBS, diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi tentang manfaat dan pentingnya *eco-label* produk *The Body Shop* kepada masyarakat khususnya di kalangan konsumen wanita.

Salah satu nilai penting yang diyakini masyarakat terhadap produk TBS adalah kualitas produk, jaminan kualitas tersebut dibuktikan dengan proses produksi menggunakan bahan alami langsung dari petani dan *no animal testing* (produk-produk TBS tidak pernah diujicobakan pada binatang). Ditinjau dari atribut merek, nama dan simbol *The Body Shop* mudah dikenali oleh konsumen, selain itu kekuatan merek TBS dibawah lisensi *The Body Shop International*.

Atribut produk lain yang menonjolkan *eco-product* adalah kemasan produk yang menggunakan kertas daur ulang pada kantong belanja. Selain itu *The Body Shop* juga membangun nilai pelayanan yang profesional melalui agen-agen TBS yang tersebar di beberapa kota Indonesia. TBS memiliki komitmen tidak akan pernah memberikan janji palsu dan memegang kejujuran dalam bertransaksi dengan pelanggan. Mengenai harga, sampai saat ini konsumen tidak begitu komplain dengan harga produk TBS, karena selain konsumen memahami proses pembuatannya konsumen bersedia membayar harga premium.

Berdasarkan uraian di atas setidaknya terdapat 5 atribut penting yang melekat pada produk TBS, yaitu kualitas, merek, kemasan, pelayanan, dan harga. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli lagi oleh konsumen. Dengan demikian apabila atribut-atribut produk TBS memiliki nilai yang semakin tinggi, maka loyalitas konsumen akan semakin mudah diwujudkan.

Permasalahan yang menarik untuk diteliti, apakah konsumen TBS di Surakarta merasa cocok dengan produk TBS sehingga di kemudian hari mereka berniat untuk mengkonsumsi secara teratur dan mau mereferensikan kepada orang lain. Untuk itu perlu dilakukan penelitian apakah atribut produk (kualitas, merek, kemasan, pelayanan, dan harga) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta.
2. Apakah kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini diartikan sebagai pembatasan terhadap konsep/variabel penelitian sehingga dapat menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi diantara para pembaca. Adapun batasan terhadap masing-masing variabel yang terdapat di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki *membership card The Body Shop* di kota Surakarta, minimal telah 2 kali melakukan pembelian kosmetik mulai dari Januari 2012 sampai penelitian dilakukan. Dengan demikian pelanggan diharapkan dapat memberikan gambaran, serta memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk mengevaluasi atribut produk *The Body Shop*.

b. Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden yang digunakan dalam penelitian meliputi : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, dan usia.

c. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi kualitas, merek, kemasan, pelayanan (Tjiptono, 2008 dan Simamora, 2002). Batasan mengenai atribut-atribut produk dan harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, yaitu kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen (Marhayanie dan Sihite, 2008).
- 2) Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya agar mudah dikenali oleh konsumen (Marhayanie dan Sihite, 2008).
- 3) Kemasan, yaitu pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik kepada konsumen (Marhayanie dan Sihite, 2008).
- 4) Pelayanan, yaitu kegiatan yang dilakukan pihak agen *The Body Shop* untuk melayani keinginan atau kebutuhan konsumen mengenai produk kosmetik berwawasan lingkungan (Lamandasa dkk, 2008).
- 5) Harga, yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan atau aktivitas pemasaran para pesaing (Rowley dan Dawes, 1999). Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan *green product* peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan Barnes (2003) dan Chong dan Fong (2010) yaitu :

- 1) Niat membeli secara rutin
- 2) Mereferensikan kepada teman, saudara atau orang lain
- 3) Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
- 4) Keinginan untuk terus membeli produk *The Body Shop*

1.4 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta.
- 2 Untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam merancang produk berwawasan lingkungan agar sesuai dengan minat konsumen.

- b. Memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk berwawasan lingkungan.
2. Bagi Penulis
- a. Dapat menerapkan ilmu pemasaran yang telah diterima kedalam praktek kehidupan nyata
 - b. Dapat memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Bagi pihak lain
- a. Menambah pengetahuan dan pemikiran bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini.
 - b. Menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis karakteristik responden:

- a. Berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa lebih banyak responden wanita (83 orang atau 83%).
- b. Berdasarkan tingkat pendidikan disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan Sarjana Strata-1 (40 orang atau 40%).
- c. Berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa paling banyak responden adalah kelompok pegawai swasta (27 orang atau 27%).
- d. Berdasarkan pendapatan atau uang saku disimpulkan bahwa paling banyak responden memiliki pendapatan antara Rp.2,1 juta - Rp.3 juta (36 orang atau 36%).
- e. Berdasarkan usia disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden usia 25 – 35 tahun (45 orang atau 45%).

2. Analisis pengaruh antara atribut produk (kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga) terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* di Surakarta.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas pelanggan *green product The Body Shop* baik secara individu maupun simultan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan pada perusahaan *The Body Shop* untuk melakukan upaya-upaya lebih dalam mempertahankan pelanggan yang loyal maupun menarik pelanggan baru. Upaya yang ditempuh yaitu dengan memperbesar *switching barrier* (rintangan berpindah) karena semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal. Strategi *switching barrier* misalnya dengan memberikan diskon yang lebih besar bagi pelanggan loyal. Strategi lain untuk mempertahankan pelanggan adalah meningkatkan kepuasan dengan cara menyediakan kotak saran untuk menampung segala macam keluhan atau masukan (saran, kritik, informasi) dari pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah kualitas produk, maka bagi perusahaan *The Body Shop* diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan nilai produk. Peningkatan nilai dapat diupayakan dengan memenuhi harapan dan selera konsumen terhadap pilihan warna kosmetik dan jenis aroma yang lebih banyak. Selain itu kualitas yang menjamin keamanan dan daya tahan produk sepenuhnya harus dikontrol oleh perusahaan.
3. Peningkatan citra merek *The Body Shop* perlu dilakukan oleh perusahaan, agar konsumen di semua kalangan semakin yakin dan percaya terhadap kualitas

produk kosmetik tersebut sebagai *Green Product*. Strategi yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kreativitas penayangan iklan yang mengkomunikasikan keunggulan atau keuntungan-keuntungan spesifik *green product* bagi konsumen secara berkala. Selain itu perusahaan diharapkan tetap mempertahankan serta meningkatkan fitur dan pelayanan produk *The Body Shop*.

4. Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan nilai kemasan, agar konsumen tidak beralih kepada produk yang lain. Kemasan produk yang menggunakan kertas daur ulang pada kantong belanja hendaknya tetap dipertahankan dan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan citra *green product The Body Shop*.
5. Kualitas pelayanan *The Body Shop* hendaknya lebih ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian ini kemampuan karyawan dalam memahami informasi produk dan membantu menyelesaikan masalah pelanggan masih perlu ditingkatkan
6. Strategi perusahaan untuk mempertahankan agar pelanggan tetap loyal dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon yang lebih menarik untuk semua jenis produk. Strategi ini diharapkan dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun keinginan mencoba jenis produk lain.
7. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap *The Body Shop* melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya mengenai faktor *green marketing* yaitu *green promotion*, *green price*, dan *green place* sehingga memberikan hasil dan kontribusi yang maksimal untuk peneliti dan perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Chaula. (2007), "Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Sleman)", *Jurnal: TELAAH BISNIS*, Vol. 8(2), Hlm. 173-188.
- Asgharian R., Salehi M., Saleki ZS., Hojabri R., dan Nikkheslat M. (2012), "Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, Vol. 2 (5), October, pp. 499-503.
- Barnes, J.G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Boedijoewono. (2001), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Byrne, M. (2003). "Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations". OIKOS University of Newcastle.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min. (2010), "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 4(13), 4 October, pp. 2836-2844.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, Novita Tri. (2012), "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Green Product* Sepeda Motor Honda *Injection*", *Management Analysis Journal*, Vol. 1 (2), Hlm. 1-6.
- Heri S., Azizi W., dan Jantan M. (2001), "Analisis Strategi Generik dan Prestasi Perusaha di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: KOMPAK*, Yogyakarta, Hlm. 322-336.
- Junaedi, M.F. Shellyana. (2008). "Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia", *KINERJA*, Vol. 12(1), Hlm. 17-37.
- Kasali, Rhenald. (2005). "Sembilan Fenomena Bisnis", *Manajemen Student Society MSS*, FEUI official Site
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, Prehalindo, Jakarta.

- Lamandasa S., Mango L., dan Matana T. (2008). “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Krim Pemutih Wajah “Tje Fuk” Di Yogyakarta”, *Jurnal OPTIMAL*, Vol. 5(3), Juni, Hlm. 265-274.
- Lamidi. (2007). “Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah Dengan Metode Regresi Logistik (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lingkungan Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 7(2), Oktober, Hlm. 94-104.
- Manongko A., Setiawan M., dan Susilowati C., (2011), “*Green Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado), *Publikasi Ilmiah: Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang*, Hal.1-41.
- Mardalis, A. (2006), “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal BENEFIT*, Vol. 9 (2), Desember, Hlm. 111-119.
- Marhayanie dan Sihite EL. (2008), “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1(1), Januari, Hlm.10-17.
- Minastitik, D.A (2001), “Strategi Membangun Image Konsumen Melalui Diferensiasi Produk”, *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 1 (2), Hlm. 118-132.
- Nanere, M. (2010), “What Green Marketing Has to Offer”, International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University, Bendigo, Australia.
- Nugrahadi, E.W. (2002). “Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau”, www.google.com
- Pujari, Devashish, Gillian Wright, Ken Peattie. (2003). *Green and competitive. Influences on environmental new product development performance*. Journal of Business Research, Vol. 56.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Pustaka Utama Jakarta
- Situmorang, James R., (2011), “Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7 (2), Hlm. 131–142.

Tjiptono, Fandy. (2000), *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. (2000), *Strategic Management In Action: Konsep dan Analisis manajemen Strategi Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheeler-Hunger*, Gramedia, Jakarta.

Umar, Husein. (2001), *Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Website:

(<http://www.dskon.com/the-body-shop/>)

©UKDW