

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX . KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN PENGETAHUAN TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK THE BODY SHOP

Noor Ritawaty

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. Ahmad Yani Km 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail : noorritawaty_stiepan@yahoo.co.id

Abstract: This study aims to determine the effect of the marketing consist of product, price, promotion, distribution channels as well as demographic characteristics and knowledge of consumer preference for products of The Body Shop. 45 respondents were selected as a sample, using data analysis techniques with multiple linear regression. The findings showed that all hypothesis is accepted, in other words that the marketing strategy consists of product, price, place, promotion, demographic characteristics and knowledge influence the selection of products consumers choose the body shop

Keywords: Marketing Mix, Demographic Characteristics, Knowledge and Consumer Choice

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi serta karakteristik demografi dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen pada produk The Body Shop. 45 responden dipilih sebagai sampel, menggunakan teknik analisis data dengan regresi linear berganda. Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dengan kata lain bahwa strategi marketing yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karakteristik demografi dan pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan konsumen memilih produk the body shop.

Kata Kunci : Marketing Mix, Karakteristik Demografi, Pengetahuan Dan Pilihan Konsumen

Latar Belakang

Pada era persaingan yang sangat ketat saat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, social dan ekonomi. Kebutuhan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang sering

dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan social dan psikologis. Marketing Mix merupakan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, Promosi dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun, keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life cycle analysis* (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan suatu produk pada seluruh tahap lingkungan hidup produk. Selanjutnya pada produk-produk yang ramah lingkungan. Banyak variable selain bauran pemasaran yang mendorong

pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi. Pada penelitian akan membahas tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), karakteristik demografi dan pengetahuan konsumen pada industri kosmetik terkait produk The Body Shop. The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari green marketing. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama kaum wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat, lebih lanjut produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator produk yang lain (harga, produk, tempat dan promosi). Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan konsumen bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbeda dari yang lain, karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*, prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Dengan

demikian *profit* bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis disetiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddieck sang pendiri The Body Shop menyebut kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *Business as Unusual*. Pada konteks *green marketing*, bagaimanakah sebenarnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya, karakteristik demografi dan pengetahuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi serta karakteristik demografi dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen pada produk The Body Shop.

Studi Literatur

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang dapat memuaskan secara efektif dan efisien. Menurut Boyd, Walker dan Larroche (2000), pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan keinginan-keinginan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Dalam mencapai tujuan dan sasarannya sebuah perusahaan memerlukan rancangan strategi yang baik.

Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran yang meliputi (a). Strategi pasar produk atau sering disebut

sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi, (b). taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategibauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek (*brand*), pelayanan (*service*) dan proses (*processes*). Menurut Corey dalam Tjiptono (202) strategi pemasaran terdiri dari lima ekemen penting yaitu, Penelitian pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, system Distribusi dan komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2000) Stategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasaannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan dasar mengenal dengan baik perilaku konsumennya adalah untuk mengidentifikasi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Berdasarkan pemahaman tersebut pengusaha mengetahui motif konsumen secara langsung atau tidak langsung yang besar pengaruhnya dalam menilai, mempersepsikan suatu usaha yang sesuai dengan konsep yang ada di benak konsumen dalam melakukan rangkain alternative dalam pengambilan keputusan pembelian.

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Swastha, 2005). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-

masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas, masing-masing variabel *marketing mix* ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk. Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.
2. Harga. Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan ini adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.
4. Distribusi. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Potensi pasar untuk produk apapun sama dengan jumlah orang yang menginginkan atau membutuhkannya dan juga memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membelinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi karakteristik demografi pembeli yang sekarang, maupun yang potensial. Faktor demografi yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi (Alba & Hutchinson, 1987) seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan (Bruck, 1985) dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray & Scater, 1990). Maloney & Ward (1973), mengatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengetahuan dan isu lingkungan, sedangkan Vining dan Ebreo (1990) serta Chan (1999) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai isu lingkungan merupakan predictor penting perilaku ramah lingkungan. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungan (Juan et al, 2001). Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap

lingkungan (Martin & Simintras, 1995 ; Yam-Tang & Chan, 1998 dalam Junaidi 2005). Mayoritas konsumen mengetahui bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche et al, 2001). Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologis ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (Vlosky et al, 1999 ; Marquire et al, 2004 dalam Junaidi 2005). Pada banyak kasus , pengetahuan ditemukan berhubungan secara signifikan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk (Alba & Hutchinson dalam Bui, 2005) dan secara signifikan merupakan predictor dari tingkah laku konsumen yang ramah lingkungan (Buil, 2005).

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan sering juga disebut "*green orientation*" yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan, walaupun harganya relative mahal (Vlosky et al & Laroche et al dalam Junaidi, 2005). Dalam bidang pemasaran permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemasar saja, namun juga seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Disisi lain individu konsumen merasa kurang bertanggung jawab pada terjadinya degradasi lingkungan masyarakat dalam jangka panjang sebagai akumulasi dari keputusan pembelian mereka pada suatu produk yang ramah lingkungan. Disisi lain beberapa literature mengatakan bahwa perilaku pelanggan sangat bervariasi tergantung pada pengetahuan lingkungan, orientasi dan komitmen individu (Byrne, 2003).

Menurut Kotler ; 2000, konsumen memproses tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan

terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi terhadap merek yang ada. Preferensi tersebut tergantung pada barang dan layanan yang baik, menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui konsumen dalam membentuk preferensi, yaitu : (a). Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. (b). Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama. (c). Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. (d). Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. (e). Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis kuantitatif yang diawali dengan pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas, yang selanjutnya dianalisis dengan uji regresi berganda beserta uji-uji lainnya. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk The Body Shop lebih dari satu kali berjumlah 45 responden di Kota Banjarmasin. Variabel yang dipergunakan adalah *Marketing Mix*, Karakteristik Demografi, dan Pengetahuan sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikatnya adalah pilihan konsumen

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat dijabarkan responden berdasarkan jenis pekerjaan yang menggunakan produk The Body Shop didominasi oleh karyawan (swasta & PNS) sebanyak 21 orang atau 46,67 %, dilanjutkan dengan mahasiswa/pelajar 13 orang atau 28,89 % dan ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau 24,44 %. Sedangkan responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kaum wanita sebanyak 35 orang atau 77,78 % dan pria 10 orang atau 22,22 %. Selanjutnya responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 26 orang atau 57,78 %, SLTA 12 orang atau 26,67 %, S2 sebanyak 4 orang atau 8,89 % dan D3 sebanyak 3 orang atau 6,67 %. Responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 20 – 30 tahun sebanyak 32 orang atau 71,11 %, 31 – 40 tahun sebanyak 8 orang atau 17,78 % dan usia > 40 tahun sebanyak 5 orang atau 11,11 %. Dan responden berdasarkan penghasilan, didominasi oleh responden yang berpenghasilan 3 juta – 4 juta sebanyak 14 orang atau 31,11 % dan yang paling sedikit adalah responden yang berpenghasilan > 4 juta sebanyak 5 orang atau 11,11 %.

Berdasarkan hasil uji instrument untuk ke tujuh variabel kesemuanya berdasarkan uji validitas adalah valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari nilai α 0,3, adapun hasil uji reliabilitas dari ketujuh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena semua item dalam penelitian ini menunjukkan nilai α lebih besar dari 0,6. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari nilai VIF adalah sebagai berikut : Variabel Produk (X1) sebesar 1,245, Variabel Harga (X2) sebesar 1,214, Variabel Tempat sebesar 1,206, Variabel Promisi sebesar 1,245, Variabel Karakteristik Demografi sebesar 1,211 dan Variabel Pengetahuan sebesar 1,265. Berdasarkan hasil tersebut di atas semua variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut. Selanjutnya dilakukan Uji Autokorelasi, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui

apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu t dengan kesalahan pada periode waktu $t-1$. Penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin – Watson adapun hasil yang diperoleh sebesar 2,168. Dilihat dari tabel IV.8 yaitu nilai Durbin-Watson $> 1,5$ dan $< 2,5$ maka dapat diketahui bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *strategi marketing mix, karakteristik demografi dan pengetahuan* terhadap pilihan konsumen. Dari hasil SPSS tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,361 + 0,782 X_1 + 0,659 X_2 + 0,613 X_3 + 0,476 X_4 + 0,671 X_5 + 0,559 X_6 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapatlah disajikan hasil interpretasi yaitu $b_1 X_1 = 0,782$ yang dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa dengan produk yang berkualitas tinggi akan mempengaruhi pilihan konsumen. Kemudian dengan $b_2 X_2 = 0,659$, dimana harga berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, sebab dengan harga yang murah akan meningkatkan pembelian. Kemudian $b_3 X_3 = 0,613$ yang diartikan tempat berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, sebab dengan tempat yang mudah dijangkau dan nyaman akan meningkatkan pilihan konsumen untuk ketempat penjualan produk The Body Shop, $b_4 X_4 = 0,476$ yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, dengan promosi yang baik akan meningkatkan pilihan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop, $b_5 X_5 = 0,671$ yang diartikan karakteristik demografi berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, sebab dengan karakteristik demografi yang menunjang akan meningkatkan pilihan konsumen untuk membeli produk The Body Shop, $b_6 X_6 = 0,559$ yang artinya

pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, dengan konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan meningkatkan pilihan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop. Untuk hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,837 yang berarti bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, dan Pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop. Sedangkan faktor yang dominan mempengaruhi pilihan konsumen membeli produk The Body Shop adalah produk (X_1). Koefisien determinasi (R^2) = 0,818 yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, dan Pengetahuan terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop.

Pengujian Hipotesis, yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan Uji Parsial untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, dan Pengetahuan terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, sehingga dapat diperoleh setiap nilai variabel secara parsial yaitu :

(a). Pengaruh produk terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, karena nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar 7,116 lebih besar dari t_{table} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikan 0,00, maka secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk The Body Shop, (b). Pengaruh harga terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, karena nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 5,268 lebih besar dari t_{table} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikan 0,00, maka secara harga produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk The Body Shop, (c). Pengaruh tempat terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, karena nilai t_{hitung} variabel tempat (X_3) sebesar 5,231 lebih besar dari t_{table} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikan 0,00, maka secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk

The Body Shop, (d). Pengaruh promosi terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, karena nilai t_{hitung} variabel promosi (X_4) sebesar 6,337 lebih besar dari t_{table} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikan 0,00, maka secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk The Body Shop, (e). Pengaruh karakteristik demografi terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, karena nilai t_{hitung} variabel karakteristik demografi (X_5) sebesar 5,821 lebih besar dari t_{table} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikan 0,00, maka secara parsial karakteristik demografi berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk The Body Shop, (f). Pengaruh Pengetahuan terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop, karena nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X_6) sebesar 7,474 lebih besar dari t_{table} sebesar 1,676 dengan tingkat signifikan 0,00, maka secara parsial pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk The Body Shop.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen membeli produk The Body Shop

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta & Irawan (2005), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Byrne, Michael (2003), *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variation*, OIKOS University Of Newcastle
- Boyd, Walker & Larreche (2000), Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Ke 2 Erlangga, Jakarta
- Brucks.M.(1985), The Effect Of Product Class Knowledge On Information Search Behaviord, Journal Of Consumer Research 12ironment And Behavior.
- Cheung .S.F, Chan,D.K.S & Wong Z.S.Y (1999) Reexamining The Teory Of Planned Behavior In Understanding Westepaper Recycling Env
- Ferrinadewi, Erna (2005), Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol 7, No.2 (September) pp : 139-151
- Junaedi, M.F.S (2005), Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau; Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan, Benefit, Vol.9 No.2 (Desember) pp : 189-201
- Joseph W, Alba S Westey Hutchinson (1987), Dimensions Of Consumer Expertise, Journal Of Consumer Research, Vol 3 No,4
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management : The millenium edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Laroche.M, Bergeron.J & Barbaro-Forleo.G (2001), Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environ Mentally-Frieny Products, Journal Of Consumer Marketing 18 (16)
- Maloney.M.P and Ward.MP (1973), Ecology; Let's Hear From The People, Ameican Psychologist
- Simamora, Bilson. 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen., Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, (2002), Strategi Pemasaran, Edisi Ke 2, Cetakan Keenam, Penerbit ANDI Yogyakarta
- Vining J, Ebreo A (1990), What Makes A recycler? A Companson A Recycless And Nonrecyclers Environ Bahavior. 22