

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK HIJAU**

**(Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop  
Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**GALIH ARIPRAYUGO**  
**NIM. 12010112130120**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Galih Aripayugo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130120  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN  
*PUBLIC RELATIONS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HIJAU** (Studi pada Pengguna Produk Hijau The  
Body Shop Semarang)  
Dosen Pembimbing : Suryono Budi Santosa, Drs., MM

Semarang, 26 Februari 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs, Suryono Budi Santosa, MM.)

NIP. 195906091987031003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Galih Aripayugo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130120  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN  
*PUBLIC RELATIONS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HIJAU** (Studi pada Pengguna Produk Hijau The  
Body Shop Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Maret 2016

Tim Penguji:

1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. (.....)
2. Drs.H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Imroatul Khasanah,S.E.,M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Galih Aripayugo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,

(Galih Aripayugo)

NIM: 12010112130120

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“And He is with you wherever you may be.”

— **Quran (57:4)**

“Always do what you are afraid to do.”

— **Ralph Waldo Emerson**

“Intelligence plus character-that is the goal of true education.”

— **Martin Luther King Jr.**

Untuk kedua orang tua tercinta:

**Bapak Imam Wachjugo, dan Ibu Euis Eka Pramiasih**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian produk hijau melalui *brand equity* pada konsumen The Body Shop Semarang. *advertising* dan *public relations* merupakan suatu alasan yang memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk hijau yang sudah mulai menjadi gaya hidup di Kota Semarang.

*Non probability sampling* dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 130 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah menggunakan produk hijau dari The Body Shop Semarang. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 21.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *advertising* dan *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Kemudian, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Dan kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau The Body Shop Semarang.

Kata kunci: *advertising*, *public relations*, *brand equity*, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influences of advertising and public relations to purchase decision in green products through brand equity of The Body Shop's Semarang customers. Advertising and public relations are the reasons which giving special value to customer in choosing green products which are already been a lifestyle in Semarang City.*

*Non probability sampling was used for sampling. Data were collected from 130 respondents which were selected using criteria of judgement that should have been using green products from The Body Shop Semarang. Test method is a Maximum Likelihood analysis with AMOS program version 21.0*

*The results showed advertising and public relations variables directly giving positive and significantly influence brand equity variable. Brand equity variable directly giving positive and significantly influence purchase decisions variable. Then, both independent variables are giving positive influence to purchase decision variable of The Body Shop Semarang green products.*

*Keywords: Advertising, Public Relations, Brand Equity, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang)”. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs, Suryono Budi Santosa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.



5. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
6. Bapak, Ibu, Kaji, Dabil yang selalu memberikan dukungan moral, tenaga, dan finansial yang membuat saya bisa bertahan di Kota Semarang yang indah ini.
7. Ayu Arunika Utami genduy yang senantiasa menjadi partner diskusi dan repot dalam proses pengerjaan skripsi ini
8. Anak – anak Kosan HADINA yang dengan perilaku kurang berakhlaknya bisa membantu saya dalam membentuk pribadi yang luar biasa seperti sekarang ini.
9. Teman – Teman seperjuangan di Manajemen 2012 yang selalu bisa diandalkan dalam setiap waktu sebagai teman diskusi dan teman se penderitaan
10. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
11. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 8 Maret 2016

Penulis,

Galih Aripayugo

NIM. 12010112130120

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	18
1.4. Metode Penelitian .....	19
1.5. Sistematika Penulisan .....	19
1.6. Kesimpulan .....	20
<b>BAB II</b> .....	22
2.1. Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Advertising</i> .....	22
2.1.2 <i>Public Relations</i> .....	28
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	33
2.1.4 <i>Keputusan Pembelian</i> .....	35
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	40
2.2.1. Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>brand equity</i> .....	40
2.2.2. Hubungan <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	41
2.2.3. Hubungan <i>Brand equity</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> .....	42
2.2.4. Hubungan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.2.5. Hubungan <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.3. Penelitian Terdahulu .....	44
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48

2.5.	Hipotesis Penelitian .....	48
2.6.	Definisi Operasional & Dimensionalisasi Variabel .....	48
2.6.1.	Dimensionalisasi Variabel <i>Advertising</i> .....	49
2.6.2.	Dimensionalisasi Variabel <i>Public Relations</i> .....	49
2.6.3.	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Equity</i> .....	50
2.6.4.	Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	51
<b>BAB III</b>	.....	53
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	53
3.1.1.	Variabel Independen: <i>Advertising</i> .....	53
3.1.2.	Variabel Independen: <i>Public Relations</i> .....	53
3.1.3.	Variabel Intervening: <i>Brand Equity</i> .....	54
3.1.4.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian .....	54
3.2.	Populasi dan Sampel .....	54
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	55
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	57
3.5.	Metode Analisis .....	58
3.5.1.	Analisis Kuantitatif .....	58
3.5.2.	Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV</b>	.....	72
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	72
4.2	Gambaran Umum Responden .....	73
4.2.2	Profil Responden .....	73
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	78
4.3.1	Angka Indeks .....	78
4.4	Proses dan Analisis Data .....	89
4.4.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	89
4.4.2	Menyusun Diagram Alur .....	89
4.4.3	Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran .....	89
4.4.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	90
4.4.5	Menilai Problem Identifikasi .....	106
4.4.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	106
4.4.7	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	110
4.5	Pengujian Hipotesis .....	110

4.5.1	H <sub>1</sub> : <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> .....	111
4.5.2	H <sub>2</sub> : <i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> .....	112
4.5.3	H <sub>3</sub> : <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian .....	112
4.5.5	H <sub>5</sub> : <i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ...	114
4.6	Interpretasi Hasil .....	114
4.6.1	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	114
4.6.2	Pengaruh <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	115
4.6.3	Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap keputusan pembelian .....	115
4.6.4	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.6.5	Pengaruh <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Pembelian. ....	116
<b>BAB V</b>	.....	117
5.1.	Kesimpulan .....	117
5.2.	Implikasi Manajerial .....	119
5.3	Saran Penelitian Mendatang.....	121
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	123
<b>LAMPIRAN A</b>	.....	127
<b>LAMPIRAN B</b>	.....	134
<b>LAMPIRAN C</b>	.....	144

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan green business di Amerika Serikat .....	6
Gambar 1.2 Grafik Fluktuasi Jumlah Pelanggan pada Gerai The Body Shop.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	51
Gambar 2.2 Dimensi Variabel <i>Advertising</i> .....	50
Gambar 2.3 Dimensi Variabel <i>Public Relations</i> .....	51
Gambar 2.5 Dimensi Variabel <i>Brand Equity</i> .....	52
Gambar 2.6 Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin .....	76
Gambar 4.2 Profil Pekerjaan .....	77
Gambar 4.3 Profil Pendidikan.....	78
Gambar 4.4 Profil Penghasilan .....	79
Gambar 4.5 Confirmatory Factor Analysis <i>Advertising</i> .....	92
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis <i>Public Relations</i> .....	93
Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis <i>Brand Equity</i> .....	95
Gambar 4.8 Confirmatory Factor Analysis Keputusan Pembelian.....	96
Gambar 4.9 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	98
Gambar 4.10 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	101
Gambar 4.11 Structural Equation Model (SEM) .....	105
Gambar 4.12 Structural Equation Model (SEM) .....	109
Gambar 4.13 Grafik P-Plot .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Pengimplementasian Green Supply Chain.....	5
Tabel 1.2 Pertumbuhan Market Share Perusahaan Kosmetik Indonesia .....	9
Tabel 1.3 Top Brand Index 2013 -2015 Produk The Body Shop .....	11
Tabel 1.4 Fluktuasi Jumlah Pelanggan pada Gerai The Body Shop Semarang .....	13
Tabel 1.5 Tabel Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Java Mall Semarang .	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.1 Variabel beserta Masing Masing Indikator .....	63
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	75
Tabel 4.2 Angka Indeks <i>Advertising</i> .....	82
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks <i>Advertising</i> .....	83
Tabel 4.4 Angka Indeks <i>Public Relations</i> .....	84
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks <i>Public Relations</i> .....	85
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Brand Equity</i> .....	86
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Brand Equity</i> .....	87
Tabel 4.8 Angka Indeks Keputusan Pembelian .....	88
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.10 Sample Covariances .....	91
Tabel 4.11 Confirmatory Factor Analysis <i>Advertising</i> .....	92
Tabel 4.12 Confirmatory Factor Analysis <i>Public Relations</i> .....	94
Tabel 4.13 Confirmatory Factor Analysis <i>Brand Equity</i> .....	95
Tabel 4.14 Confirmatory Factor Analysis Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4.15 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	99
Tabel 4.16 Regression Weight Konstruk Eksogen .....	100
Tabel 4.17 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen .....	102
Tabel 4.18 Regression Weight Konstruk Endogen .....	103
Tabel 4.19 Confirmatory Factor Analysis SEM .....	106
Tabel 4.20 Regression Weight SEM.....	106
Tabel 4.21 Assesment of Normality.....	109
Tabel 4.22 Construct Realibility dan Variance Extracted.....	112

Tabel 4.23 Estimasi Parameter Regression Weights.....	113
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	122



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, mengembangkan kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Sedangkan dalam kamus lengkap bahasa Inggris karangan Prof. Drs. S. Wojowasito dan W.J.S Poerwadarminta (2009), *business* diterjemahkan menjadi: pekerjaan; perusahaan; perdagangan; atau urusan. Jadi bisnis bisa diartikan menjadi suatu kesibukan atau aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan atau nilai tambah. Dalam ilmu ekonomi, bisnis merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

Dalam suatu bisnis dibutuhkan suatu bentuk usaha untuk memperkenalkan produk kita sampai ke masyarakat. Kegiatan itu dinamakan pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001). Seperti yang diketahui, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang wajib diterapkan perusahaan atau organisasi jika ingin produknya diterima dan/atau dikenal oleh khalayak ramai. Strategi yang diterapkan oleh tiap perusahaan pun berbeda – beda sehingga menimbulkan varietas yang menambah warna persaingan dalam usaha. Salah satu strategi yang akhir – akhir ini sering diterapkan ialah konsep pemasaran hijau atau *green marketing*. Hal ini juga

sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Menon, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa environmental atau green marketing (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran stratejik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Ottman, 1998). Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche et.al, 2001). Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000.

ISO-14000 adalah suatu sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan bukti (jaminan) bahwa dengan menerapkan sistem itu, maka produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik itu produk bekas pakai ataupun limbah sudah melalui suatu proses yang memperhatikan upaya-upaya pengelolaan lingkungan secara benar. ISO mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel atau ISO 14020 – 14024. Ekolabel (*eco-labelling*) dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa symbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah – kaidah lingkungan. Pemasaran hijau (*green marketing*) dapat dipandang sebagai konsep dari pemasaran dan juga filosofi pemasaran. Sebagai konsep pemasaran ini seperti industri yang terkonsentrasi terhadap produk yang terspesialisasi contohnya adalah bahan bakar yang

berkonsep hijau (*green fuel*) dan juga produk daur ulang yang memang mendukung ide “hemat bahan bakar” dan juga “cinta lingkungan”. Sebagai filosofi pemasaran, pemasaran hijau berjalan secara parallel antara konsep *social marketing* dan juga mengemban paham bahwa mencapai kepuasan konsumen saja itu belum cukup dan pemasar sebaiknya membawa dampak ekologi terhadap masyarakat secara menyeluruh dan ini merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Konsep pemasaran hijau ini datang dari pemasar sosial (Kotler dan Armstrong, 2007). Pemasaran hijau adalah usaha untuk menkarakterisasi sebuah produk menjadi produk yang ramah lingkungan (*ecofriendly*). Pemasaran hijau mengemban suatu pandangan bahwa pemasaran sebagai bagian dari bisnis tidak hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen, tetapi juga untuk membawa dampak lingkungan yang baik secara umumnya. Sehingga pada akhirnya, konsep ini membawa tren baru yang “penghijauan” perusahaan.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Tapi walaupun demikian, green marketing dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Byrne, 2002). Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya

yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki sisi *strategic competitive advantage* yang tinggi (Cravens et. al., 2000 dan Straughan & Roberts, 1998).

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Langkah awal dalam mencapai pemasaran hijau yang sukses adalah suatu bisnis harus benar – benar berkomitmen dalam pelaksanaan konsepnya. Lebih dari 35 juta warga Amerika Serikat memilih produk hijau dalam kesehariannya (Petrecca & Howard, 2007). Bisnis harus dapat dikenali dan diketahui bahwa bisnis ini memperluas jaringan untuk target pemasaran atau biasa disebut *green consumers*. Ketika produk ramah lingkungan sudah berpartisipasi dalam pemasaran hijau, riset menunjukkan bahwa suatu bisnis akan meraih keuntungan kompetitif yang signifikan yang faktornya nanti akan dijelaskan di proposal ini.

Tabel di bawah ini mengilustrasikan persentase dari perusahaan di Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa yang telah mengimplementasikan *green supply chain*:

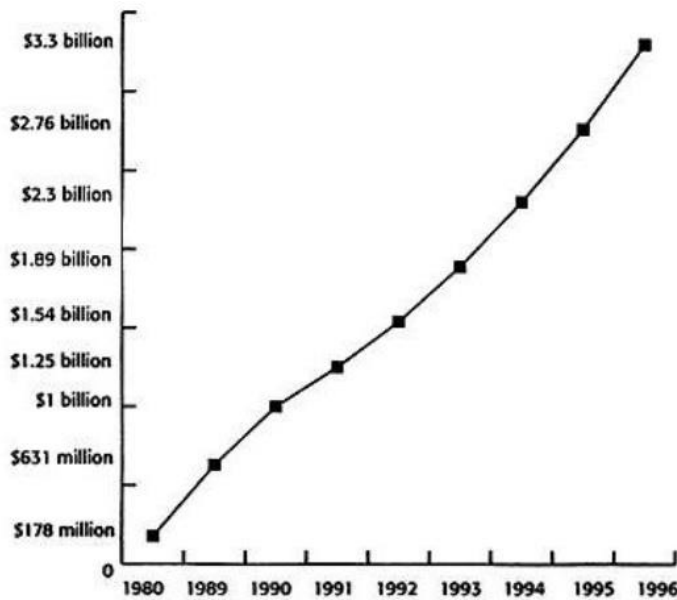
**Tabel 1.1**  
**Persentase Perusahaan yang Telah Mengimplementasikan *Green Supply Chain***

Negara	Persentase
Amerika Serikat	24%
Negara Eropa	38%
Jepang	100%
	Based in data collected from > 600 business

Sumber: Maddox. 2012

Tabel diatas mendemonstrasikan hasil penelitian dari Kate Maddox yang dilakukan pada Februari 2012 lalu yang melakukan studi di lebih 600 perusahaan global selain itu kita bisa mengaitkannya dengan grafik pertumbuhan *green business* di Amerika Serikat seperti di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pertumbuhan *Green Business* Di Amerika Serikat**



Sumber: Ottman, 1998

Grafik ini menunjukkan pertumbuhan dari fenomena bisnis hijau. Tidak hanya total penjualan tahunan antara *retailer* hijau yang secara dramatis meningkat dari tahun ke tahun, tetapi juga jumlah bisnis yang menjual produk ramah lingkungan juga ikut meningkat. Saat data ini dikumpulkan pada tahun 1996, terdapat lebih dari 400 *retailer* produk organik di Amerika Serikat yang penjualannya terus meningkat dari tahun ke tahun karena peminat akan produk hijau ini semakin meningkat.

Perkembangan produk hijau (*green product*) di negara berkembang cukup baik terutama di negara – negara Eropa. Sektor produk hijau di Uni Eropa diperkirakan dapat meningkat hingga 30% pada 2012 dari tahun 2010. Inggris sebagai salah satu pemimpin pasar dari produk hijau di Eropa memiliki perkiraan nilai pasar sebesar 1.2 Milliar Poundsterling pada tahun 2013 atau sekitar setengah dari pemimpin pasar lain seperti Jerman (Padel & Foster,2005).

Jika kita berkaca di negeri kita sendiri, Indonesia. Pembelian produk hijau di Indonesia masih tergolong rendah. Hasil survei penelitian YLKI (2013) dengan 609 responden di beberapa wilayah Jakarta menunjukkan konsumen tidak membeli produk hijau dengan alasan di antaranya harga yang mahal, keterjangkaun dan akses tempat yang masih sangat sulit. Sementara 34% lainnya (205 orang) tidak mengetahui tentang produk hijau. Dari penelaahan penelitian penggunaan produk oleh YLKI menunjukkan masih rendahnya penggunaan produk hijau di Indonesia. Masalah akses dan keterjangkauan masih menjadi persoalan utama konsumen jika ingin mendapatkan produk hijau tersebut. Minimnya informasi, terkait penjualan dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu masalah yang harus dicarikan jalan keluarnya.

Nilai dan pengetahuan merupakan factor esensial yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian perilaku konsumen produk hijau. Kalafatis (1999) dalam penelitiannya yang menggunakan model dasar teori perilaku terencana menyarankan perlunya melibatkan sejumlah orientasi budaya berupa nilai – nilai personal lainnya dalam memprediksi intensi beli produk hijau. Chiou (1998) dalam penelitiannya mengenai intensi beli produk hijau juga merekomendasikan perlunya mempertimbangkan tekanan social dan orientasi budaya atau nilai yang berbeda dalam memprediksi intensi beli produk hijau. Aertsens et al. (2009) dalam menelaah sejumlah determinan aspek dasar yang mendasari perilaku konsumsi produk hijau menyarankan pentingnya mempertimbangkan aspek nilai sebagai determinan dalam memprediksa perilaku beli produk hijau.

Konsep hijau seperti itu sepertinya sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan – perusahaan di Indonesia. Memang pada dasarnya konsep hijau ini masih didominasi oleh perusahaan – perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Contohnya saja The Body Shop. The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari green marketing. Produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama 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

elemen bauran produk yang lain yaitu: harga, produk, tempat, dan promosi (Ferrinadewi, 2005).

Tingginya akan permintaan produk kosmetik di Indonesia membuat PT. Monica Hijau Lestari atau The Body Shop Indonesia semakin dilirik keberadaannya meski persaingan *market share* pada industry ini masih sangat ketat, berikut data mengenai pertumbuhan *market share* perusahaan kosmetik di Indonesia:



**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan *Market Share* Perusahaan Kosmetik di Indonesia**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Perubahan</b>
Unilever Indonesia Tbk PT	35,82	35,38	34,38	35,13	34,24	-1,58
Procter & Gamble Home Products Indonesia PT	8,18	8,15	9,85	9,46	10,30	+2,12
L'Oreal Indonesia PT	3,50	3,66	3,88	4,07	4,20	+0,70
Orindo Alam Ayu PT	2,16	2,14	2,61	3,199	3,90	+1,74
Ultra Prima Abadi PT	4,09	3,83	3,94	3,76	3,60	-0,49
Lion Wings PT	3,16	3,23	3,41	3,53	3,41	+0,24
Mandom Indonesia Tbk. PT	2,32	2,40	2,83	3,13	3,32	+1,00
Sayap Mas Utama PT	3,05	3,19	3,10	3,01	2,94	-0,11
Martha Tilaar Group	2,59	2,55	2,75	2,68	2,64	+0,04
Mustika Ratu Tbk PT	1,93	1,99	2,31	2,30	2,29	+0,36
Vitapharm PT	2,19	2,24	2,48	2,43	2,28	+0,08
Johnson&Johnson Indonesia PT	1,87	1,94	2,04	1,99	2,03	+0,16
Kao Indonesia PT	1,73	1,79	1,86	1,80	1,82	+0,08
Sara Lee Body Care Indonesia Tbk PT	1,64	1,67	1,77	1,72	1,70	+0,05
Monica Hijau Lestari PT	0,97	1,18	1,41	1,41	1,51	+0,54

Sumber: Euromonitor International from trade sources/ national statistic. 2011

Data tersebut memperlihatkan posisi *market share* The Body Shop Indonesia (PT. Monica Hijau Lestari) berada di urutan ke-15, jauh tertinggal dari pesaing – pesaing kosmetik konvensional. Terlihat pertumbuhan *market share* dari The Body Shop tetapi memang tidak signifikan (nilainya kecil). *Market Share* The Body Shop yang rendah, mencerminkan volume penjualan yang kecil padahal The Body Shop merupakan salah satu merek *natural based cosmetic company* yang terkenal di dunia. Produk-produk yang dijualnya bersifat eksklusif karena produk-produk tersebut hanya bisa didapatkan di official store The Body Shop secara langsung. Dan The Body Shop tidak terbatas hanya pada satu produk melainkan multi products. The Body Shop Indonesia telah mengoperasikan sedikitnya 75 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dan salah satunya adalah gerai - gerainya yang ada di kota Semarang. The Body Shop selalu menempatkan gerai-gerainya di mall - mall besar yang selalu dipadati pengunjung. Namun berbanding terbalik dengan data yang diberikan oleh top brand award yang menyatakan bahwa dari tahun 2013-2015 The Body Shop mengalami penurunan dalam kategori lipstick, lipgloss, dan hand & body lotion.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index 2013 – 2015 Produk The Body Shop**

Tahun	Lipstick		Lipgloss		Hand & Body Lotion	
	Brand	Share (%)	Brand	Share (%)	Brand	Share (%)
2015	Maybelline	23.5%	Lip Ice	36.3%	Citra	45.4%
	Red-A	12.9%	Maybelline	20.3%	Vaseline	19.2%
	Pixy	9.7%	Belia	6.0%	Marina	12.5%
	Sariayu	5.7%	Oriflame	5.6%	Nivea	9.5%
	Wardah	5.7%	Wardah	4.6%	Body Shop	3.3%
	Belia	4.2%	Body Shop	4.4%	Shinzu'i	1.3%
	Viva	4.2%	Lip Ice	36.3%		
	Oriflame	4.0%	Maybelline	20.3%		
2014	Maybelline	13,1%	Lip Ice	28,4%	Citra	31,3%
	Pixy	11,7%	Maybelline	10,4%	Vaseline	20,9%
	Red-A	10,4%	Belia	9,5%	Nivea	9,4%
	Body Shop	8,9%	Body Shop	5,1%	Marina	7,5%
	Belia	7,9%	Oriflame	4,2%	Body Shop	3,6%
	Oriflame	5,4%	Wardah	2,9%		
	Wardah	4,2%	Etude	2,4%		
	Puteri	3,3%				
2013	Maybelline	16,4%	Citra	38,1%	Lip Ice	24,5%
	Pixy	11,2%	Vaseline	20,8%	Maybelline	14,5%
	Oriflame	10,8%	Nivea	11,5%	Body Shop	8,9%

Tahun	Lipstick		Lipgloss		Hand & Body Lotion	
		Red-A	10,0%	Marina	10,3%	Red-A
	Sariayu	5,5%	Body Shop	3,3%	Nivea	3,9%
	Belia	5,1%	Oriflame	2,6%	Belia	3,8%
			Shinzu'i	2,2%	Oriflame	2,6%
					Etude	2,5%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa merek the Body Shop mengalami penurunan di dalam kategori kecantikan, seperti lipstick, lipgloss, dan juga hand & body lotion selama kurun waktu 2013-2015. Dimana dari penurunannya membuat produk The Body Shop dalam kategori lipstick dalam tahun 2015 tidak masuk lagi ke dalam indeks.

Tren penurunan ini juga sebenarnya diikuti dari jumlah pengunjung gerai the Body Shop yang memang memiliki tren turun ketimbang naik pada tahun 2014. Data jumlah pengunjung dapat dilihat di Tabel berikut ini:

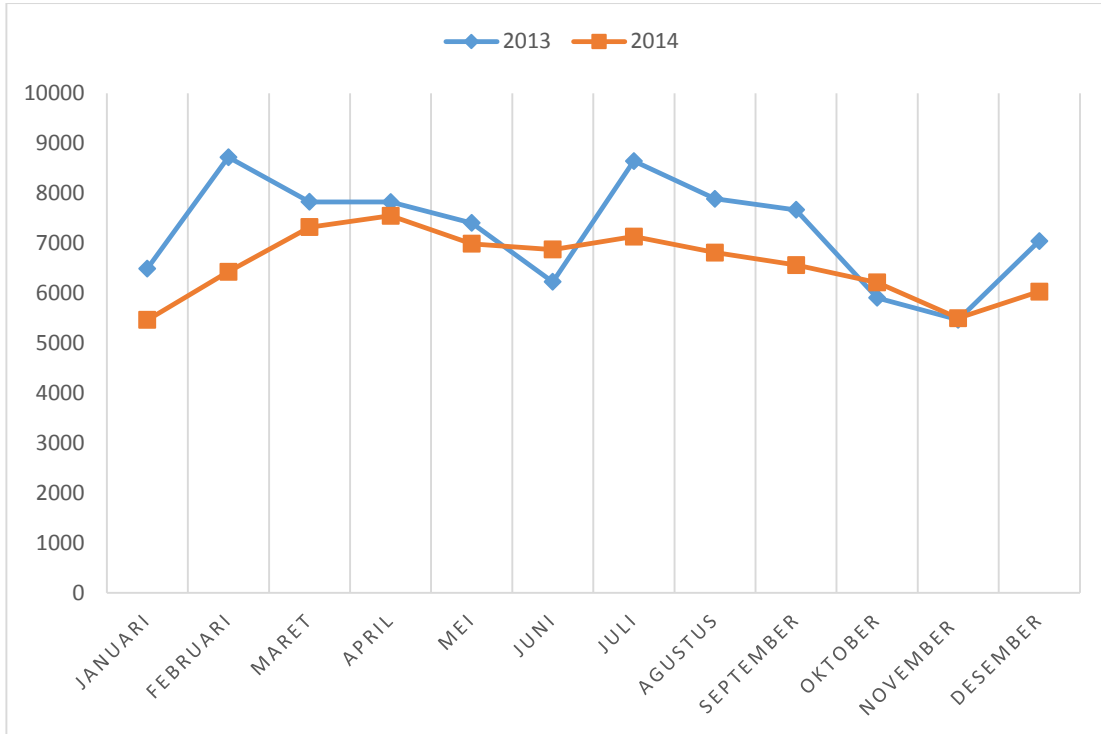
**Tabel 1.4**  
**Fluktuasi Jumlah Pelanggan pada Gerai The Body Shop**  
**Java Mall Semarang Tahun 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Kenaikan/Penurunan</b>
Januari	5462	
Februari	6428	+966
Maret	7321	+893
April	7549	+228
Mei	6987	-562
Juni	6222	-765
Juli	7132	+910
Agustus	6812	-320
September	6561	-251
Oktober	6212	-349
November	5465	-747
Desember	6031	+565

Sumber: Data The Body Shop Semarang

Berikut adalah grafik data pengunjung dari The Body Shop Semarang dari tahun 2013 – 2014 yang memiliki tren jumlah pelanggan yang turun:

**Gambar 1.2**  
**Fluktuasi Jumlah Pelanggan pada Gerai The Body Shop Semarang**  
**Tahun 2013 - 2014**



Sumber: Data The Body Shop Semarang

Berikut adalah Tabel 1.5 mengenai jumlah transaksi pembelian The Body Shop Outlet Java Mall Semarang:

**Tabel 1.5**  
**Tabel Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Java Mall Semarang**  
**Caturwulan ke 1 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Java Mall Semarang</b>	
	<b>Jumlah Transaksi Pembelian</b>	<b>Kenaikan/Penurunan</b>
Januari	373	
Februari	365	-8
Maret	334	-31
April	332	-2
Rata - rata	351	14

Sumber: Data The Body Shop Semarang

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah transaksi pembelian The Body Shop Outlet Java Mall Semarang mengalami penurunan rata – rata 14 orang tiap bulannya. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor tertentu.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pandangan pelanggan atas *green product* terdiri dari karakteristik – karakteristik dasarnya yakni kinerja fungsional dan karakteristik non-esensial yang mengedepankan manfaat tambahan diantaranya yaitu *environmental performance* (Manaktola dan Jauhari, 2007).

Dalam rangka mengatasi masalah volume penjualan, The Body Shop menerapkan strategi *greening business* atau strategi bisnis hijau dengan menerapkan

komitmen kesadaran lingkungan baik di operasional maupun karyawan dalam organisasinya. *Green Marketing* di The Body Shop dilakukan dengan memasarkan produk – produk berbahan dasar alami atau *Green Product* yang menerapkan prinsip – prinsip tersendiri dalam menjalankan perusahaan yaitu:

1. *Natural ingredients*, yang memakai bahan dasar alami bagi setiap produknya.
2. *Minimal packaging*, meminimalkan kemasan yaitu dengan menggunakan botol yang sesederhana mungkin untuk mengurangi sampah
3. *Refill, Reuse, Reduce*, pelanggan The Body Shop dapat mengisi ulang produk yang telah habis dipakai, dan mengembalikan botol kosong tersebut untuk didaur ulang menjadi produk aksesoris sehingga dapat mengurangi sampah.
4. *No Animal Testing*, The Body Shop tidak melakukan uji coba terhadap binatang dalam menguji produknya

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang 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 energi 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 di setiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick 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.

Konsep penggunaan produk hijau ini memang sudah masuk di Indonesia tetapi untuk pelaksanaannya memang belum begitu banyak. Padahal, potensi untuk meningkatkan *competitive advantage* sangat bisa didapatkan karena terdapat berbagai faktor yang dapat membuat orang – orang beralih dari produk konvensional ke produk hijau.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang)**”

## **1.2.Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian produk hijau banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor promosi, seperti *advertising* serta *public relations*. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa jumlah pelanggan pada gerai The Body Shop Semarang pada tahun 2013 mengalami penurunan yang signifikan di rentang bulan Februari – Juni dan Juli – November dan tahun 2014 pada bulan Juli - November. Selain itu, untuk transaksi pembelian seperti yang disajikan di Tabel 1.5 menunjukkan

bahwa gerai The Body Shop Semarang mengalami penurunan transaksi pembelian hingga 14 transaksi perbulannya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk hijau The Body Shop menurun sehingga terjadi penurunan pelanggan yang signifikan. Dari latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa masalah penelitian dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan produk hijau The Body Shop”. Sehingga terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara *Advertising* terhadap *brand equity* pengguna produk hijau The Body Shop Semarang?
2. Adakah hubungan antara *public relations* terhadap *brand equity* pengguna produk hijau The Body Shop Semarang?
3. Adakah hubungan antara *brand equity* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk hijau The Body Shop Semarang?
4. Adakah hubungan antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk hijau The Body Shop Semarang?
5. Adakah hubungan antara *public relations* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk hijau The Body Shop Semarang?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk:

- Menganalisis hubungan antara *Advertising* terhadap *brand equity* pengguna produk hijau The Body Shop Semarang.

- Menganalisis hubungan antara *public relations* terhadap *brand equity* pengguna produk hijau The Body Shop Semarang
- Menganalisis hubungan antara *brand equity* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk hijau The Body Shop Semarang
- Menganalisis hubungan antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk hijau The Body Shop Semarang
- Menganalisis hubungan antara *public relations* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk hijau The Body Shop Semarang
- Kegunaan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pada ilmu dan praktek – praktek manajemen serta menjadi pedoman bagi siapa saja yang membutuhkan.

#### **1.4. Metode Penelitian**

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7).

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan in disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

## BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II: TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

## BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

### **1.6.Kesimpulan**

Bab ini merupakan bagian dasar dalam penulisan skripsi ini. Dalam bab ini masalah penelitian dan hipotesis telah disajikan. Tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, definisi – definisi penting diuraikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan serta asumsi – asumsi pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, skripsi ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab – bab selanjutnya. Justifikasi

terhadap masalah penelitian dan hipotesa telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan pada bab 2 berikut ini.