

ABSTRACT

Since last few decades, the people's awareness of the importance of environmental conservation is increasing. With that awareness, the company has implemented the environmental issues as one of its marketing strategy or what we known as *green marketing*. In Indonesia, there was one of the companies which has been known as one of the pioneers of green marketing in the cosmetic industry such as The Body Shop from PT Monica Hijau Lestari Indonesia which are ready to compete in the industrial competition by implementing *the green marketing strategy* as one of the factors in influencing the *green customer satisfaction (customer satisfaction)*.

The total sample in this research is 180 respondents. Data processing using the SPSS software version 16 and the hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0,194. It indicates that the effect of green marketing (green marketing) towards green customer satisfaction (customer satisfaction) is about 19.4% and the rest of it is about 80,6% that was affected by other factors. The study results showed that only two variables from *green marketing*: Product and Promotion, had an influence to the *green customer satisfaction* of The Body Shop. Meanwhile, the two other variables: Price and Place didn't have any effect to the *green customer satisfaction* of The Body Shop.

Key Words: Green Marketing, The Body Shop, Green Customer Satisfaction

ABSTRAK

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Di Indonesia sendiri salah satu perusahaan yang sudah terkenal sebagai salah satu pelopor *green marketing* dalam industri kosmetik adalah The Body Shop dari PT Monica Hijau Lestari Indonesia yang siap untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan industri serupa. Salah satunya dengan mengupayakan strategi *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu faktor dalam mempengaruhi *green customer satisfaction* (kepuasan pelanggan hijau).

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap *green customer satisfaction* (kepuasan pelanggan hijau) sebesar 19,4% dan sisanya sebesar 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua variabel dari *green marketing* yaitu *Product* dan *Promotion* mempunyai pengaruh terhadap *green customer satisfaction* The Body Shop. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *Price* dan *Place* ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap *green customer satisfaction* The Body Shop.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), The Body Shop, Kepuasan Pelanggan Hijau (*Green Customer Satisfaction*)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakangPenelitian.....	1
1.2 IdentifikasiMasalah	7
1.3 MaksuddanTujuanPenelitian	7
1.4 KegunaanPenelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 PengertianPemasaran.....	9
2.1.1.1 ManajemenPemasaran.....	11
2.1.1.2Konsep IntiPemasaran.....	12
2.1.2 PengertianBauranPemasaran	15
2.1.2.1 Pengertian Produk (<i>Product</i>).....	16
2.1.2.2PengertianHarga (<i>Price</i>).....	18
2.1.2.3PengertianSaluran Distribusi (<i>Place</i>).....	19
2.1.2.4PengertianPromosi (<i>Promotion</i>).....	20
2.1.3PengertianPemasaranHijau (<i>Green Marketing</i>).....	21
2.1.4PengertianProduk Hijau (<i>Green Product</i>)	24
2.1.5PengertianKepuasan Pelanggan.....	25
2.1.5.1 <i>Green Customer Satisfaction</i>	26
2.2 Rerangka Pemikiran	28
2.3 Rerangka Teoritis	29
2.4 Model Penelitian.....	30
2.5 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Jenis Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel	38
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Metode Analisis	40
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Product</i>	46
4.2.1.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Product 1</i>	46

4.2.1.2PernyataanResponden Tentang <i>Product 2</i>	48
4.2.1.3PernyataanRespondenTentang <i>Product 3</i>	49
4.2.2TanggapanRespondenTentang <i>Price</i>	50
4.2.2.1PernyataanRespondenTentang <i>Price 1</i>	50
4.2.2.2PernyataanRespondenTentang <i>Price 2</i>	51
4.2.2.3PernyataanRespondenTentang <i>Price 3</i>	53
4.2.2.4PernyataanRespondenTentang <i>Price 4</i>	54
4.2.3TanggapanRespondenTentang <i>Place</i>	55
4.2.3.1PernyataanRespondenTentang <i>Place 1</i>	55
4.2.3.2PernyataanRespondenTentang <i>Place 2</i>	56
4.2.3.3PernyataanRespondenTentang <i>Place 3</i>	57
4.2.4TanggapanRespondenTentang <i>Promotion</i>	58
4.2.4.1PernyataanRespondenTentang <i>Promotion 1</i>	58
4.2.4.2PernyataanRespondenTentang <i>Promotion 2</i>	60
4.2.4.3PernyataanRespondenTentang <i>Promotion 3</i>	61
4.2.4.4PernyataanRespondenTentang <i>Promotion 4</i>	62
4.2.5JawabanRespondenTentang <i>Green Customer Satisfaction</i>	64
4.2.5.1 Pernyataan Responden <i>Green Customer Satisfaction 1</i>	64
4.2.5.2PernyataanResponden <i>Green Customer Satisfaction2</i>	66
4.2.5.3PernyataanResponden <i>Green Customer Satisfaction3</i>	67

4.2.5.4 Pernyataan Responden <i>Green Customer Satisfaction</i> 4.....	68
4.3 Uji Instrumen.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.1.1 Analisis KMO	70
4.3.1.2 Analisis <i>Communalities</i>	71
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.3.3 Pengujian Hipotesis	77
4.3.4 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2 Marketing Mix.....	16
Gambar3Hasil Uji Hipotesis dalam Model Penelitian	83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I DefinisiPemasaran	10
TabelII DefinisiOperasionalVariabel	35
Tabel IIIKarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin	44
Tabel IVKarakteristikRespondenBerdasarkanKunjungan	45
Tabel V PernyataanRespondenTentang <i>Product</i> 1	47
Tabel VI PernyataanRespondenTentang <i>Product</i> 2	48
Tabel VII PernyataanRespondenTentang <i>Product</i> 3.....	49
Tabel VIII PernyataanRespondenTentang <i>Price</i> 1	50
Tabel IX PernyataanRespondenTentang <i>Price</i> 2	52
Tabel X PernyataanRespondenTentang <i>Price</i> 3	53
Tabel XI PernyataanRespondenTentang <i>Price</i> 4	54
Tabel XII PernyataanRespondenTentang <i>Place</i> 1	55
Tabel XIII PernyataanRespondenTentang <i>Place</i> 2	56
Tabel XIV PernyataanRespondenTentang <i>Place</i> 3.....	57
Tabel XV PernyataanRespondenTentang <i>Promotion</i> 1	59
Tabel XVI PernyataanRespondenTentang <i>Promotion</i> 2.....	60
Tabel XVII PernyataanRespondenTentang <i>Promotion</i> 3	61
Tabel XVIII PernyataanRespondenTentang <i>Promotion</i> 4	63

Tabel XIX Pernyataan Responden <i>Green Customer Satisfaction 1</i>	65
Tabel XX Pernyataan Responden <i>Green Customer Satisfaction 2</i>	66
Tabel XXI Pernyataan Responden <i>Green Customer Satisfaction 3</i>	67
Tabel XXII Pernyataan Responden <i>Green Customer Satisfaction 4</i>	69
Tabel XXIII <i>KMO and Batlett's test</i>	71
Tabel XXIV Pengurangan Item Pertanyaan.....	72
Tabel XXV <i>Communalities</i>	73
Tabel XXVI Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel XXVII Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel XXVIII ANOVA.....	77
Tabel XXIX <i>Coefficients</i>	78
Tabel XXX Tabel Uji Hipotesis.....	83
Tabel XXXI <i>Model Summary</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	96
Lampiran B Data <i>Frequencies</i>	104
Lampiran C UjiValiditas	114
Lampiran D UjiReliabilitas	135
Lampiran E Regresi	142
LampiranF Riwayat Hidup.....	144