

ABSTRACT

Since some time now, people in the world already "aware" of the environment around them. This happens because most people in the world's consciousness is still low about environment especially the impact it had been felt by all people in the world. Starting from the destruction of natural ecosystems, to the extreme weather conditions in several places in the world are the signs. Of course this will affects the continuity of health to living things in the world. Similarly, consumer awareness of the right to obtain safe products, quality and environment friendly will more clearly felt, the major companies operating in their respective fields, competing to participate and bring an element of "go green" as an effective marketing strategy and known as the "green marketing". With the rise of these issues, many companies began to take into account the environmental aspect that positively impact business strategy.

In connection with this, then I made a research that aims to identify the effect of the use of green product marketing strategy for the brand image of skin food products using validity and reliability examination. With the results of green marketing strategies affect the brand image as much as 42.8%. Lot of companies see this opportunity makes business competition more interesting and tight. Because with a good brand image, will determine product purchasing decisions.

Key words: green marketing, brand image.

ABSTRAKSI

Sejak beberapa waktu ini, masyarakat di dunia sudah mulai “*aware*” terhadap lingkungan hidup di sekitarnya. Hal ini terjadi karena sebagian besar kesadaran masyarakat di dunia masih rendah akan lingkungan hidup, terlebih lagi dampak yang terjadi sudah semakin dirasakan oleh semua penduduk di dunia. Mulai dari rusaknya ekosistem alam, hingga cuaca ekstrim yang terjadi di beberapa tempat di dunia adalah pertandanya. Tentu saja hal ini berdampak kepada kesehatan sampai kelangsungan makhluk hidup di dunia. Begitu pula dengan kesadaran konsumen akan hak untuk mendapatkan produk yang aman, berkualitas dan ramah akan lingkungan hidup semakin jelas terasa, maka perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidangnya, berkompetisi untuk berpartisipasi dan membawa unsur “*go green*” sebagai strategi pemasaran yang efektif dan dikenal dengan istilah “*green marketing*”. Dengan meningkatnya isu ini, banyak perusahaan mulai memperhitungkan aspek lingkungan hidup yang berdampak positif terhadap strategi bisnis.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya membuat penelitian yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh penggunaan strategi produk *green marketing* terhadap *brand image* produk *skin food* dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Dengan hasil strategi *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 42,8%. Banyak perusahaan melihat kesempatan ini membuat persaingan bisnis semakin menarik dan ketat. Karena dengan *brand image* yang baik, akan menentukan keputusan pembelian produk.

Kata kunci: *green marketing, brand image.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau)	14
2.1.3 Definisi <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau)	15
2.2 <i>Marketing Strategy</i>	20
2.3 <i>Marketing Mix</i>	23
2.3.1 <i>Price</i> (Harga)	27
2.3.2 <i>Product</i> (Produk)	29
2.3.3 <i>Place</i> (Tempat atau Saluran Distribusi)	32

2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	34
2.3.5 <i>People</i> (Partisipan).....	42
2.3.6 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	43
2.3.7 <i>Process</i> (Proses).....	43
2.4 <i>Brand</i> (Merek)	44
2.4.1 <i>Image</i> (Citra)	49
2.4.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	51
2.5 <i>Consumer Behaviour</i> (Perilaku Konsumen)	57
2.6 Kerangka Pemikiran.....	63
2.7 Hipotesis Penelitian	65
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	66
3.1 Objek Penelitian.....	66
3.1.1 Sejarah Objek Penelitian	66
3.1.2 Produk yang Dihasilkan Perusahaan.....	68
3.2 Metode Penelitian	71
3.2.1 Sifat dan Jenis Penelitian	71
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	71
3.2.3 Operasional Variabel	72
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	74
3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	75
3.2.6 Teknik Penelitian Jumlah Sampel Minimum	75
3.2.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	76
3.2.7.1 Uji Validitas.....	76
3.2.7.2 Uji Reabilitas	78

3.2.8 Teknik Pengolahan Data	79
3.2.9 Koefisien Determinasi.....	81
BAB IV HASIL PENGOLAHAN DATA PENELITIAN.....	83
4.1 Data	83
4.2 Profil Responden	83
4.2.1 Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.2.2 Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.3 Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	84
4.2.4 Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk	85
4.3 Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Merek Skin Food	86
4.3.1 <i>Recognition</i>	86
4.3.2 <i>Reputation</i>	87
4.3.3 <i>Affinity</i>	88
4.3.4 <i>Domain</i>	90
4.4 Pengaruh Terhadap Pembelian Produk Berbasis Green Marketing	91
4.5 Uji Validitas	91
4.6 Uji Reabilitas	94
4.7 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Skin Food</i>	94

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106
Kuesioner	106
Hasil Uji.....	111
Berita Acara Bimbingan	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bauran Pemasaran dengan Konsep 7P	24
Gambar 2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	62
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4	Produk Unggulan Skin Food.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Operasional Variabel	74
Tabel 2	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 3	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 5	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk	86
Tabel 6	Logo Skin Food	87
Tabel 7	Bentuk dari Logo Skin Food	87
Tabel 8	Persepsi Terhadap Perusahaan	88
Tabel 9	Kualitas Skin Food	89
Tabel 10	Kepuasan Terhadap Produk	89
Tabel 11	Asosiasi Merek Terhadap Produk	90
Tabel 12	Cakupan Penggunaan Merek	91
Tabel 13	Jenis Produk Penggunaan Merek	91
Tabel 14	Pembelian Produk Berbasis Green Marketing	92
Tabel 15	Validitas Variabel X	93
Tabel 16	Validitas Variabel Y	94
Tabel 17	Uji Reabilitas.....	95
Tabel 18	Uji Normalitas	96
Tabel 19	Pengujian Hipotesis	97
Tabel 20	Regresi Linear Sederhana	97
Tabel 21	Koefisien Determinasi	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	106
Lampiran 2	Hasil Uji.....	111
Lampiran 3	Berita Acara Bimbingan	121