

## ABSTRAK

Dewasa ini, *global warming* menjadi permasalahan lingkungan hidup yang mengkhawatirkan. Beberapa faktor penyebab semakin parahnya pemanasan global adalah kegiatan produksi perusahaan dan pola konsumsi masyarakat. Adanya gejala nyata dari pemanasan global, seperti banjir, efek rumah kaca menimbulkan kekhawatiran dari masyarakat. Hal ini membuat masyarakat mulai mengubah pola konsumsi mereka. Masyarakat menyadari bahwa mereka perlu untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dan memiliki kandungan yang aman. Melihat hal tersebut, perusahaan mulai menerapkan konsep *green marketing*.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran strategi *green marketing* untuk mempengaruhi perilaku dari konsumen. Penulis menggunakan perusahaan The Body Shop yang merupakan perusahaan kosmetik dengan konsep *green marketing*. Produk kosmetik merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi kaum wanita dan kandungan yang terdapat di dalamnya harus sangat diperhatikan apakah aman atau tidak. Peneliti ingin menguji bagaimana perilaku konsumen terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan oleh The Body Shop.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan kuesioner dan metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Tidak ada uji pengaruh dalam penelitian ini.

Kata kunci: *green marketing*, perilaku konsumen, *green product*

## ***ABSTRACT***

*Nowadays, global warming became alarming environmental problems. Some of the causes of global warming is worsening production company and consumption pattern of society. Real symptoms of global warming , such as floods , the greenhouse effect raises concerns from the community. This makes people begin to change their consumption patterns. The community realized that they need to consume environmentally friendly products and contains safe. Seeing this , the company began to apply the concept of green marketing.*

*This study discusses how the role of green marketing strategies to influence the behavior of consumers. The author uses the company The Body Shop, which is a cosmetic company with the concept of green marketing. Cosmetic products is one of the basic needs for women and content contained in the product should be kept if it is safe or not. The researchers wanted to examine how consumer behavior towards green marketing strategy implemented by The Body Shop.*

*Data collection techniques used collecting questionnaires and methods of data analysis using descriptive analysis method which is intended to gather information about the status of an existing symptoms, that is circumstances according to what their symptoms at the time of the research conducted No test of influence on this research.*

*Keywords: green marketing, consumer behavior, green product*

# DAFTAR ISI

|                                              | Halaman |
|----------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                          | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                     | ii      |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....      | iii     |
| KATA PENGANTAR .....                         | iv      |
| <i>ABSTRACT</i> .....                        | vii     |
| ABSTRAK .....                                | viii    |
| DAFTAR ISI .....                             | ix      |
| DAFTAR TABEL .....                           | xiv     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                        | xvi     |
| BAB I PENDAHULUAN                            |         |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....         | 1       |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....              | 5       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                 | 6       |
| 1.4. Kegunaan Penelitian .....               | 6       |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN |         |
| 2.1. Kajian Pustaka .....                    | 8       |
| 2.1.1. <i>Green Marketing</i> .....          | 8       |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2.1.2. Perilaku Konsumen.....     | 15 |
| 2.1.3. <i>Green Product</i> ..... | 19 |
| 2.2. Rerangka Teoritis .....      | 21 |
| 2.3. Rerangka Pemikiran .....     | 23 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu.....    | 24 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 3.1. Jenis Penelitian.....              | 26 |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....          | 26 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Sampel .....    | 27 |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel..... | 28 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data .....      | 30 |
| 3.6. Metode Analisis Data .....         | 30 |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....         | 32 |
| 3.7.1. Uji Pendahuluan.....             | 32 |
| 3.7.2. Uji Validitas Data .....         | 32 |
| 3.7.3. Uji Reliabilitas Data.....       | 34 |
| 3.7.3.1. Hasil Uji Reliabilitas.....    | 35 |

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Analisis Data.....                                                    | 37 |
| 4.1.1. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan<br>Jenis Kelamin ..... | 38 |
| 4.1.2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....             | 38 |

|                                                                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Harga Produk The Body Shop Relatif Mahal Dibanding Produk Lain” .....                                                             | 39 |
| 4.1.4. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Bersedia Membayar Mahal Untuk Produk Ramah Lingkungan” .....                                                                 | 40 |
| 4.1.5. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Harga The Body Shop Sesuai Dengan Keingingan Saya” .....                                                                          | 41 |
| 4.1.6. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Menyukai Produk The Body Shop Dengan Bahan Kemasan Yang Dapat Didaur Ulang” .....                                            | 43 |
| 4.1.7. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “The Body Shop Dalam Mempromosikan Produk Ramah Lingkungannya Tidak Akan Pernah Mengambil Keuntungan Dengan Menipu Konsumen” ..... | 44 |
| 4.1.8. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Mengetahui Pesan-Pesan Lingkungan Yang Disampaikan The Body Shop Pada Hampir Setiap Produknya” .....                         | 45 |
| 4.1.9. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Menyukai Produk The Body Shop Karena Selalu Mengkampanyekan Cinta Lingkungan Dan Peduli Masalah Sosial .....                 | 46 |
| 4.1.10. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya                                                                                                                             |    |

|                                                                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Menyukai Produk The Body Shop Karena Selalu<br>Mengkampanyekan Cinta Lingkungan Dan<br>Peduli Masalah Sosial .....                                                                          | 47 |
| 4.1.11. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “The<br>Body Shop Perlu Memperoleh Sertifikat ISO 14000<br>Mengenai Lingkungan” .....                                           | 48 |
| 4.1.12. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Produk<br>The Body Shop Isinya Banyak, Produknya Awet dan Tahan<br>Lama.....                                                   | 49 |
| 4.1.13. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya<br>Memahami Produk Ramah Lingkungan dan Perlindungan<br>Lingkungan Hidup” .....                                           | 50 |
| 4.1.14. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya<br>Memiliki Kesadaran Untuk Menggunakan Produk Ramah<br>Lingkungan” .....                                                 | 51 |
| 4.1.15. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya<br>Tetap Membeli Produk The Body Shop Karena Saya Adalah<br>Pelanggan Yang Memperhatikan Aspek Lingkungan<br>Hidup” ..... | 53 |
| 4.1.16. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya<br>Akan Memeriksa Kandungan dan Manfaat Produk The Body<br>Shop Terlebih Dahulu Sebelum Membelinya” .....                 | 54 |

4.1.17. Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi

*“Packaging Produk The Body Shop Menarik*

*Perhatian Saya”* ..... 55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan ..... 56

5.1. Keterbatasan Penelitian ..... 57

5.2. Saran ..... 57

DAFTAR PUSTAKA ..... 59

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|             | Halaman                                                                                      |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tabel I     | Definisi Operasional Variabel Penelitian Tentang <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..... 28 |
| Tabel II    | Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Green Marketing</i> ..... 33                              |
| Tabel III   | Hasil Uji Validitas Berdasarkan Perilaku Konsumen..... 34                                    |
| Tabel IV    | Hasil Uji Reabilitas Berdasarkan <i>Green Marketing</i> ..... 35                             |
| Tabel V     | Hasil Uji Reabilitas Berdasarkan Perilaku Konsumen ..... 36                                  |
| Tabel VI    | Jenis_Kelamin ..... 38                                                                       |
| Tabel VII   | Usia ..... 38                                                                                |
| Tabel VIII  | GM1 ..... 39                                                                                 |
| Tabel IX    | GM2 ..... 40                                                                                 |
| Tabel X     | GM3 ..... 41                                                                                 |
| Tabel XI    | GM4 ..... 43                                                                                 |
| Tabel XII   | GM5 ..... 44                                                                                 |
| Tabel XIII  | GM6 ..... 45                                                                                 |
| Tabel XIV   | GM7 ..... 46                                                                                 |
| Tabel XV    | GM8 ..... 47                                                                                 |
| Tabel XVI   | GM9 ..... 48                                                                                 |
| Tabel XVII  | GM10 ..... 49                                                                                |
| Tabel XVIII | PK1 ..... 50                                                                                 |
| Tabel XIX   | PK2 ..... 51                                                                                 |

|            |           |    |
|------------|-----------|----|
| Tabel XX   | PK3 ..... | 53 |
| Tabel XXI  | PK4 ..... | 54 |
| Tabel XXII | PK5 ..... | 55 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuisioner Penelitian

Lampiran B Uji Validitas