

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh green marketing produk dan harga terhadap kepuasan konsumen agar perusahaan dapat mengetahui hal apa saja yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya yang tanpa memberikan dampak buruk pada lingkungan. Terutama di dunia kecantikan, dimana kosmetik merupakan gaya hidup modern yang cenderung digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang mengetahui perusahaan Face Shop Bandung secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh strategi green marketing produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Green marketing produk dan harga. Dimana kedua hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Face Shop Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

**Kata Kunci:** *Green Marketing Produk, Green Marketing Harga, Kepuasan Konsumen*

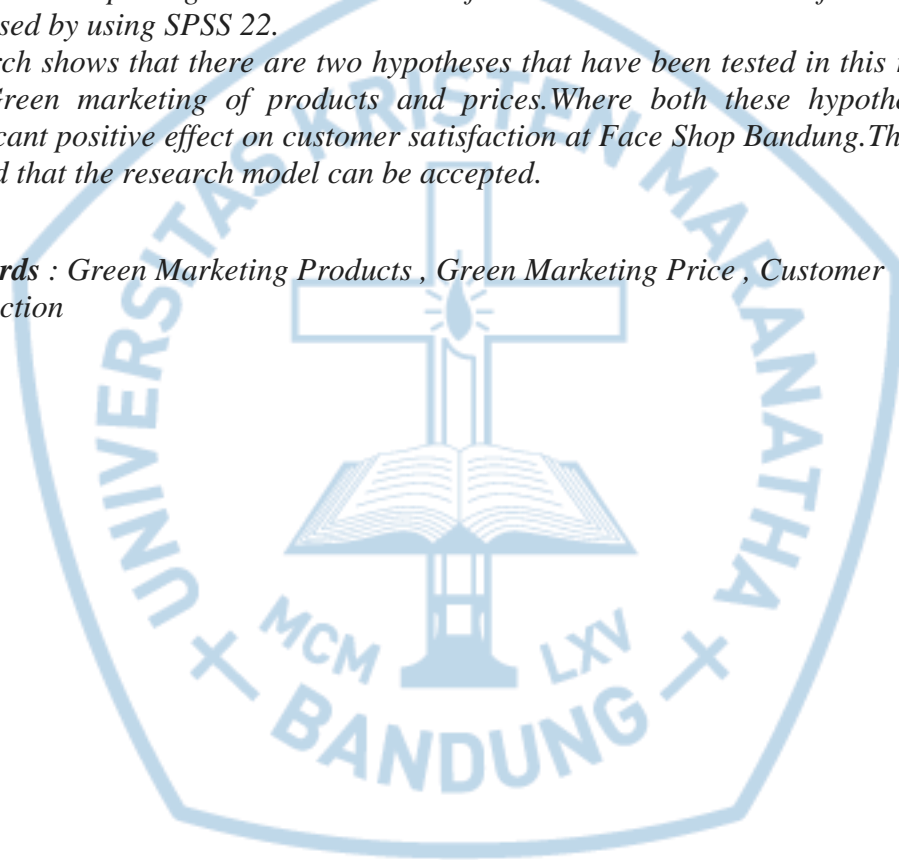


## **ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence of the Green Marketing Product and Price on customer satisfaction for the company to know what is important to consider in maintaining or improving customer satisfaction with their products without having a devastating effect on the environment. Especially in the world of beauty, where cosmetics are a modern lifestyle that tends to be used in everyday life. This research was conducted using survey method by spreading the questionnaire to some Maranatha Christian University students who know the company Face Shop Bandung by purposive sampling and analysis by multiple linear regression. This model emphasizes the influence of green marketing strategies of products and pricing on consumer satisfaction that the results of the analysis processed by using SPSS 22.*

*Research shows that there are two hypotheses that have been tested in this research that Green marketing of products and prices. Where both these hypotheses are significant positive effect on customer satisfaction at Face Shop Bandung. The results showed that the research model can be accepted.*

**Keywords :** *Green Marketing Products, Green Marketing Price, Customer Satisfaction*



## Daftar Isi

	<b>Halaman</b>
Judul Skripsi.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iii
Lembar Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	.vii
Abstract .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>7</b>
2.1. Pemasaran .....	7

2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Konsep Inti Pemasaran.....	9
2.2. Strategi pemasaran .....	11
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran Green Marketing .....	13
2.3 Bauran pemasaran .....	14
2.3.1 Bauran komunikasi pemasaran .....	14
2.3.2 Bauran pemasaran jasa.....	15
2.4 Produk ( <i>Product</i> ).....	18
2.4.1. Pengertian Produk .....	18
2.4.2. Klasifikasi Produk.....	20
2.4.3. Tingkatan Produk.....	22
2.4.4. Hierarki Produk.....	24
2.4.5. Dimensi Kualitas Produk .....	25
2.4.6. Siklus Hidup Produk .....	27
2.4.7. Pengembangan Produk.....	30
2.4.7.1. Bentuk Pengembangan Produk.....	30
2.5. Harga ( <i>Price</i> ).....	34
2.5.1. Pengertian Harga .....	34
2.5.2. Dasar Penetapan Harga .....	35
2.5.3. Tujuan Penetapan Harga .....	35
2.5.4. Metode Penetapan Harga .....	37
2.5.5. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	40

2.6. Kepuasan Pelanggan .....	42
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	42
2.6.2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .....	43
2.6.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	44
2.6.4. Kepuasan Pelanggan Hijau (Green Customer Satisfaction).....	45
2.7. Kerangka Pemikiran.....	47
2.8. Kerangka Teoritis.....	48
2.9. Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Metode Penelitian.....	50
3.1.1. Tabel DOV (Definisi Operasional Variabel) .....	51
3.1.2. Populasi .....	54
3.1.3. Sampel.....	55
3.1.4. Sampling .....	56
3.1.5. Metode Pengumpulan Data.....	56
3.1.6. Metode Analisis Data.....	57
3.1.7. Metode Instrumen Penelitian .....	57
3.1.7.1. Uji Validitas .....	57
3.1.7.2. Uji Reliabilitas .....	58
3.1.8. Metode Asumsi Klasik.....	59
3.1.8.1. Uji Normalitas.....	59
3.1.8.2. Uji Multikolinearitas .....	60
3.1.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	61

3.1.9. Metode Pengujian Hipotesis Penelitian .....	61
3.1.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
3.1.9.2. Analisis Korelasi Ganda (R) .....	63
3.1.9.2.1. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	63
3.1.9.2.2. Analisis Multiple Regression Linier Secara Parsial.....	64
3.2.0. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1. Analisis Responden.....	65
4.1.1. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2. Analisis Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.3. Analisis Responden Berdasarkan Pembelian Kosmetik.....	66
4.1.4. Analisis Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk Face Shop.....	66
4.2. Analisis Tanggapan Responden.....	67
4.2.1. Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel Produk (X1).....	67
4.2.2. Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2).....	69
4.2.3. Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ...	71
4.3. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.3.1. Analisis Uji Validitas.....	76
4.3.2. Analisis Uji Reliabilitas.....	78
4.4. Analisis Deskriptif Penelitian.....	79

4.4.1. Produk ( $X_1$ ).....	80
4.4.2. Harga ( $X_2$ ).....	81
4.4.3. Kepuasan Konsumen (Y).....	83
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.5.1. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.1.1. Analisis Uji Normalitas Data.....	86
4.5.1.2. Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.5.1.3. Uji Multikolinieritas.....	88
4.5.2. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	88
4.5.3. Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	90
4.5.4. Analisis Koefisien Determinasi.....	91
4.5.5. Analisis Pengujian Hipotesis.....	93
4.5.5.1. Analisis Uji Parsial (Uji T).....	93
4.5.5.2. Analisis Uji Simultan (Uji F).....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>99</b>
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran.....	101
Daftar Pustaka.....	104
Lampiran.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. DOV (Definisi Operasional Variabel) .....	51
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.2. Usia Responden.....	65
Tabel 4.3. Pembelian Kosmetik .....	66
Tabel 4.4. Pengetahuan Responden Mengenai Produk Face Shop .....	66
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Produk (X1) .....	67
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2) .....	69
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	71
Tabel 4.8. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Produk (X1).....	76
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Harga (X2) .....	77
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	77
Tabel 4.11. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	79
Tabel 4.12. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Produk (X1) .....	80
Tabel 4.13. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Harga (X2) .....	82
Tabel 4.14. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	83
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji Normalitas .....	86
Tabel 4.16. Hasil Analisis Nilai VIF Uji Multikolinearitas .....	88
Tabel 4.17. Hasil Analisis Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	89
Tabel 4.18. Hasil Analisis Nilai Koefisien Korelasi Pearson Product Moment .....	90



Tabel 4.19. Koefisien Korelasi dan Taksirannya .....	91
Tabel 4.20. Analisis Koefisien Determinasi .....	92
Tabel 4.21. Koefisien Beta Zero Order .....	93
Tabel 4.22. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t) .....	94
Tabel 4.23. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F).....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran.....	11
Gambar 2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	18
Gambar 2.3. Tingkatan Produk .....	23
Gambar 2.4. Siklus Hidup Produk .....	29
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 2.6. Kerangka Teoritis.....	48
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Scatterplot .....	87
Gambar 4.2. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Produk (X1).....	95
Gambar 4.3. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Harga (X2).....	96

