

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta seberapa besar pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Bandung. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah strategi *green marketing* sebagai variabel independen. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Starbucks yang melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di Bandung yang berjumlah 180 orang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.20.00*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Bandung. Jadi semakin tinggi penerapan strategi *green marketing*, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sedangkan besarnya strategi *green marketing* dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 25,9%.

Kata kunci : Strategi *Green Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the effect of green marketing strategy on customer loyalty, as well as how big the influence of green marketing strategy on customer loyalty Starbucks in Bandung. Factors tested in this study is a green marketing strategy as an independent variable. While customer loyalty as the dependent variable.

The method used in this research is associative method. Population in this research is that consumers Starbucks in Bandung. Sampling technique used in this research that Starbucks customers who make repeat purchases more than one time in Bandung totaling 180 people. While the methods of analysis used in this study is a simple linear regression analysis at a significance level of 5%. Programs used in analyzing the data using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.20.00.

The results showed that green marketing strategies significantly influences customer loyalty Starbucks in Bandung. So is higher adoption of green marketing strategy, eat the higher the customer loyalty. While the amount of green marketing strategies to contribute an influence on customer loyalty by 25,9%.

Keywords: Green Marketing Strategies and Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PENELITIAN PRIMER.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 10
2.1 Teori Penunjang	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Strategi Pemasaran	11
2.1.5 Pemasaran Hijau	12
2.1.6 <i>Green Marketing Mix</i>	13
2.1.7 Perilaku Pembelian Konsumen	15
2.1.8 Loyalitas Pelanggan	15
2.2 Rerangka Pemikiran	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Model Penelitian	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Responden	41
4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian.....	44
4.1.2.1 Gambaran Variabel Strategi <i>Green Marketing</i>	44
4.1.2.2 Gambaran Variabel Loyalitas Pelanggan	51
4.1.3 Analisis Jawaban Responden	53
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.1.4.1 Hasil Pengujian Validitas	54
4.1.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	56
4.1.5 Uji Normalitas.....	57
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	58
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	59
4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi	60
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Pengaruh Penerapan Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
4.3 Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris.....	62
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
5.4 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Gambar Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Strategi <i>Green Marketing</i>	50
Gambar 4.2 Gambar Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel	32
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Kepedulian Lingkungan	42
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Starbucks	43
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Starbucks	43
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Green Product</i>	44
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Green Pricing</i>	46
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Green Place</i>	47
Tabel 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Green Promotion</i>	49
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi <i>Green Marketing</i>	50
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	52
Tabel 4.13	Validitas Variabel Strategi <i>Green Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4.14	<i>Rotated Component Matrix</i>	55
Tabel 4.15	Reabilitas Variabel Strategi <i>Green Marketing</i>	56
Tabel 4.16	Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	56
Tabel 4.17	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.18	Regresi Linier Sederhana	58
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis	59
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.21	Perbandingan Hasil Riset Empiris	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian	70
LAMPIRAN B	Hasil Pengujian.....	74

