

ABSTRAK

Berkembangnya industri dan teknologi yang terjadi pada masa ini telah memengaruhi berbagai segi kehidupan masyarakat. Berbagai perkembangan yang terjadi memiliki dampak positif dalam membuat hidup manusia lebih layak dan lebih mudah. Namun tentunya juga memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Masyarakat akhirnya menyadari bahwa perilakunya dalam membeli barang dan jasa ternyata memiliki pengaruh langsung terhadap berbagai masalah lingkungan yang terjadi. *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung, menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung, menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam persepsi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung, menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan disebar kepada 140 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dipertimbangkan oleh peneliti. Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Analisa Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap *Green Marketing* (Studi Pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung)”, ditemukan hasil bahwa besarnya pengaruh preferensi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan sebesar 29%, sedangkan dalam persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin, preferensi konsumen berdasarkan jenis kelamin dan persepsi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan tidak memiliki pengaruh.

Kata kunci: *Green Marketing*, persepsi, preferensi

ABSTRACT

The development of industry and technology that occurred during this period has influenced various aspects of community life. Various developments have a positive impact in making human life more feasible and easier. But of course it also has a negative impact on the environment. The public finally realized that his behavior in buying goods and services turned out to have a direct influence on the environmental problems occur. Green Marketing refers to the satisfaction of the needs, wants, and desires of consumers in relation to the maintenance and preservation of the environment. The purpose of this study was to test and analyze a significant difference in the perception of consumers based on sex in the Daily foodhall Paris Van Java Bandung, test and analyze the significant differences in consumer preferences based on sex in the Daily foodhall Paris Van Java Bandung, test and analyze significant differences in the perception of consumers based on income levels Daily foodhall Paris Van Java Bandung, test and analyze the significant differences in consumer preferences based on the level of income in the Daily foodhall Paris Van Java Bandung. Data were obtained using a questionnaire and distributed to 140 respondents using purposive sampling technique, sampling technique that is determined based on certain criteria that considered by researchers. From the analysis and processing of data on research on "Analysis of Perception and Preferences Consumers On Green Marketing (Study on Daily foodhall Paris Van Java Bandung)", found the result that the influence of consumer preferences based on the income level of 29%, where as in the perception of consumers by type sex, consumer preferences based on gender and perceptions of consumers based on income level has no effect.

Keywords: Green Marketing, Perception, Preferences

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Konsep Pemasaran Holistik.....	8
2.1.3 Pengertian Persepsi.....	11
2.1.4 Pengertian Preferensi	17
2.1.5 <i>Green Marketing</i>	22
2.1.5.1 <i>Green Product</i>	28
2.1.5.2 <i>Green Price</i>	32
2.1.5.3 <i>Green Place</i>	33
2.1.5.4 <i>Green Promotion</i>	34
2.1.6 Perilaku Konsumen	34
2.1.6.1 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	36
2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen	39
2.1.6.3 <i>Stimulus</i>	40
2.1.6.4 <i>Organism</i>	41
2.1.6.5 <i>Response</i>	43
2.1.6.6 Hubungan Jenis Kelamin Terhadap <i>Green Marketing</i>	44

2.1.6.7 Hubungan Tingkat Penghasilan Terhadap <i>Green Marketing</i>	45
2.2 Rerangka Teoritis	46
2.3 Riset Empiris	49
2.3.1 Rerangka Pemikiran	51
2.4 Pengembangan Hipotesis	52
2.5 Model Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	55
3.4 Operasional Variabel	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	58
3.5.1 Sumber Data	58
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Uji Pendahuluan	59
3.6.1 Uji Validitas	59
3.6.2 Uji Reliabilitas	60
3.6.3 Uji Anova	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	62
4.1.1.1 Jenis Kelamin	62
4.1.1.2 Penghasilan Perbulan	63
4.1.2 Hasil Persepsi Responden per Variabel	61
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap Persepsi (P1)	64
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap Persepsi (P2)	64
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap Persepsi (P3)	65
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap Persepsi P4)	65
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap Persepsi P5)	66
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap Persepsi (P6)	67
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap Persepsi (P7)	68
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap Preferensi (P8)	68
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap Preferensi (P9)	79

4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap Preferensi (P10)	70
4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap Preferensi (P11)	70
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	71
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	71
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 <i>One Way Analysis of Variance (ANOVA)</i>	75
4.2.1.1 Hasil Anova Untuk Persepsi	76
4.2.1.2 Hasil Uji Anova Untuk Preferensi	79
4.2.2 Pengujian Hipotesis	82
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
5.4 Implikasi Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	38
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	45
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	63
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi (P1).....	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi (P2).....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi P3).....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi (P4).....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi (P5).....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi (P6).....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Preferensi (P7).....	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Preferensi (P8).....	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Preferensi (P9).....	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Preferensi P10).....	70
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Preferensi (P11).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.15 Rotated Component Matrix	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Persepsi	73
Tabel 4.17 Item Total Statistik Untuk Persepsi	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Relibilitas Preferensi	74
Tabel 4.19 Item Total Statistik Preferensi	75
Tabel 4.20 <i>Between Subject Vector</i> Untuk Jenis Kelamin	76
Tabel 4.21 <i>Levene's Test of Equality of Error Variances</i> Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.22 <i>Tests of Between-Subject Effect</i> Jenis Kelamin	77
Tabel 4.23 <i>Between Subject Vector</i> Untuk Penghasilan Perbulan	78
Tabel 4.24 <i>Levene's Test of Equality of Error Variances</i> Penghasilan Perbulan	78

Tabel 4.25 <i>Tests of Between-Subject Effect</i> Penghasilan Perbulan	78
Tabel 4.26 <i>Between Subject Vector</i> Untuk Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.27 <i>Levene's Test of Equality of Error Variances</i> Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.28 <i>Tests of Between-Subject Effect</i> Jenis Kelamin	80
Tabel 4.29 <i>Between Subject Vector</i> Untuk Penghasilan Perbulan	80
 Tabel 4.30 <i>Levene's Test of Equality of Error Variances</i> Penghasilan Perbulan	 81
Tabel 4.31 <i>Tests of Between-Subject Effect</i> Penghasilan Perbulan	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS

