

ABSTRAK

Green Marketing adalah upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya. Produk yang menggunakan bahan alami merupakan salah satu contoh produk yang ramah lingkungan, dimana produk tersebut tidak merusak lingkungan sekitar dalam penggunaan bahan bakunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ berjalan dengan efektif serta mengetahui pengaruh strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ terhadap keputusan pembelian konsumen. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Causal Explanatory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop PVJ, dan *strategi green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ dapat dikatakan kurang berjalan secara efektif.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Green Marketing is the company's efforts to provide environmentally friendly products for the consumer target. Products using natural ingredients is one example of environmentally friendly products, where these products do not damage the surrounding environment in the use of raw materials. This study aims to determine whether the strategy of green marketing mix is applied The Body Shop PVJ run effectively and determine the effect of green marketing mix strategies are applied The Body Shop PVJ on consumer purchasing decisions. The main instrument of data collection was a questionnaire that measured with Likert scale. The number of respondents in this study was 120 respondents. The analytical method used is Explanatory Causal. The results showed that green marketing mix influence on consumer purchase decisions PVJ The Body Shop, and a strategy of green marketing mix is applied The Body Shop PVJ can be said to be less effective.

Key Words: *Green Marketing Mix, Purchasing Decisions*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	12
2.1.2 Strategi Pemasaran	16
2.1.3 Bauran Pemasaran	18
2.1.3.1 Produk	20
2.1.3.2 Harga	21
2.1.3.3 Distribusi/Tempat	23
2.1.3.4 Promosi	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Model Penelitian	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Operasional Variabel Penelitian	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Analisis Data	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Uji Regresi Berganda	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Analisis Deskriptif.....	40
4.1.2 Data Responden Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Paris Van Java Mall	41
4.1.2.1 Data Responden Terhadap <i>Green Product</i> (X1).....	41
4.1.2.2 Data Responden Terhadap <i>Green Price</i> (X2)	43
4.1.2.3 Data Responden Terhadap <i>Green Place</i> (X3).....	45
4.1.2.4 Data Responden Terhadap <i>Green Promotion</i> (X4).....	46
4.1.2.5 Data Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	49
4.1.3 Uji Validitas.....	51
4.1.4 Uji Reliabilitas.....	53
4.1.5 Uji Prasyarat Analisis	53
4.1.5.1 Uji Normalitas	54
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	55
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	55
4.2 Pengujian Hipotesis	56
4.2.1 Persamaan Regresi.....	57
4.2.2 Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t.....	57
4.2.3 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	57
4.3 Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Paris Van Java	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	28



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 3.2 Penilaian Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Produk The Body Shop merupakan suatu produk yang meminimalisasikan dampak langsung terhadap lingkungan hidup ..	41
Tabel 4.3 Produk The Body Shop menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan	41
Tabel 4.4 Produk The Body Shop mendesign produknya untuk dapat dimanufaktur kembali, <i>recycle</i> dan diperbaiki	42
Tabel 4.5 Produk The Body Shop memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lainnya	42
Tabel 4.6 Produk The Body Shop memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen Indonesia	43
Tabel 4.7 Produk The Body Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya	44
Tabel 4.8 Harga produk The Body Shop sesuai dengan kualitas produknya ...	44
Tabel 4.9 Gerai The Body Shop berpengaruh terhadap penjualan produknya .	45
Tabel 4.10 Tingkat edukasi masyarakat yang tinggi dapat menerima dan memahami manfaat <i>green product</i> The Body Shop	45
Tabel 4.11 Penghasilan masyarakat yang tinggi berpengaruh dalam keberhasilan penjualan <i>green product</i> The Body Shop	46
Tabel 4.12 Responden mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop melalui teman atau kerabat	46
Tabel 4.13 Responden mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop melalui iklan atau promosi yang ada di majalah.....	47
Tabel 4.14 Responden mengetahui informasi mengenai produk The Body Shop melalui internet	47
Tabel 4.15 Menurut responden iklan mengenai produk The Body Shop melalui majalah merupakan cara beriklan yang efektif	48
Tabel 4.16 Menurut responden iklan mengenai produk The Body Shop melalui internet merupakan cara beriklan yang tidak efektif	48
Tabel 4.17 Responden akan memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena sadar akan manfaatnya	49
Tabel 4.18 Responden akan memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena packaging yang menarik	49
Tabel 4.19 Responden akan memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena komposisinya yang aman.....	50
Tabel 4.20 Responden akan memutuskan untuk membeli produk The Body Shop karena daya tahannya yang lama	50
Tabel 4.21 Responden akan membeli produk The Body Shop karena mengikuti teman atau kerabat	51
Tabel 4.22 Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing Mix</i>	51
Tabel 4.23 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52

Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Marketing Mix</i>	53
Tabel 4.25	Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.26	Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.27	Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.28	Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.29	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.30	<i>Adjusted R²</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
1.	Gambar Model Penelitian	66
2.	Hasil Olah Data SPSS 16.0.....	66
	A. Analisis Deskriptif	66
	B. Data Responden Terhadap <i>Green Product</i> (X1)	66
	C. Data Responden Terhadap <i>Green Price</i> (X2).....	67
	D. Data Responden Terhadap <i>Green Place</i> (X3)	68
	E. Data Responden Terhadap <i>Green Promotion</i> (X4)	69
	F. Data Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
	G. Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing Mix</i>	71
	H. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	72
	I. Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Marketing Mix</i>	72
	J. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	72
	K. Uji Normalitas	73
	L. Uji Multikolinearitas.....	73
	M. Uji Heterokedastisitas.....	73
	N. Pengujian Hipotesis	74
	O. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	74

