

ABSTRAK

Green marketing adalah upaya suatu perusahaan untuk menyediakan produk yang aman dan ramah lingkungan terhadap target konsumennya. Hal ini disebabkan oleh terjadinya *global warming* yang membuat para perusahaan mencari solusi untuk tetap memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Saat ini setiap perusahaan menggunakan konsep *green marketing* untuk menjaga lingkungan dan memasarkan produk terbarunya serta dapat menarik konsumen dalam merealisasikan niat pembelian. Niat beli terjadi sebelum membuat keputusan yang benar-benar akan dilaksanakan saat pembelian suatu produk. Citra produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Citra positif akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah produk akan meningkatkan target penjualannya dan sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *green marketing* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *product image* terhadap keputusan pembelian produk Innisfree. Data dikumpulkan dengan metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan *purposive sampling* berjumlah 170 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi dengan mediasi (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan *product image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Green Marketing, Product Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

Green marketing is a company effort to provide products that are safe and friendly on environment to consumers as its target. That is due to global warming making the company find solutions to keep marketing its product to society. Nowadays, every company uses green marketing concept to preserve environment and market its new products so that it can attract consumers to realize their intentions to purchase. Their intention is done before consumers make correct decision to purchase the products. Product image is a perception of someone on sets of tangible and intangible attribute. Positive image will give good impact on the product and increase a target of its scale and vice versa. The study has the purpose to test and analyze the impact of green marketing on purchase intention mediated by product image. Data are collected by survey method using questionnaire instrument. The sampling method used in this study is purposive sampling. The number of respondents to be sample is 170 people. The method of date analysis is path analysis method. The result of this study shows that green marketing has the impact directly and indirectly on purchase intention through product image as the mediating variable.

Keywords: Green Marketing, Product Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Pemasaran.....	9
2.1.2. <i>Green Marketing</i>	10
2.1.2.1. Alat-Alat <i>Green Marketing</i>	13
2.1.3. <i>Product Image</i>	14
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	19
2.1.5. Riset Empiris	22
2.2. Rerangka Teoritis	26
2.3. Rerangka Pemikiran	29
2.4. Pengembangan Hipotesis	30
2.5. Model Penelitian	31
BAB III LANDASAN TEORI	
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	33
3.2.3. Metode Pengambilan Sampel	34
3.2.4. Ukuran Sampel	35
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4. Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1. Data Primer.....	37
3.4.2. Data Sekunder.....	39
3.5. Uji Instrumen Penelitian	40
3.5.1. Uji Validitas.....	40

3.5.2. Uji Reliabilitas.....	41
3.6. Uji Asumsi Klasik	41
3.6.1. Uji Normalitas	41
3.6.2. Uji Multikolinearitas.....	43
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.7. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Analisis Deskriptif Profil Responden	46
4.1.1.1. Jenis Kelamin	47
4.1.1.2. Usia.....	48
4.1.1.3. Pekerjaan	49
4.1.1.4. Pendapatan per Bulan	50
4.1.1.5. Penggunaan Produk	51
4.1.1.6. Mengunjungi Tempat	51
4.1.2. Hasil Persepsi Responden per Variabel.....	52
4.1.2.1. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM1)	52
4.1.2.2. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM2)	53
4.1.2.3. Hasil Persepsi Resopden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM3)	54
4.1.2.4. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM4)	55
4.1.2.5. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM5)	56
4.1.2.6. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Product Image</i> (ProImg1).....	57
4.1.2.7. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Product Image</i> (ProImg2).....	58
4.1.2.8. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Product Image</i> (ProImg3).....	59
4.1.2.9. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (PurIn1).....	60
4.1.2.10. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (PurIn2).....	61
4.1.2.11. Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (PurIn3).....	62
4.2. Hasil Uji Instrumen	63
4.2.1. Hasil Uji Validitas	63
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	67
4.3. Uji Asumsi Klasik	67
4.3.1. Hasil Uji Normalitas	67
4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.4. Pembahasan.....	71
4.4.1. Regresi Linear Berganda dengan Mediasi (Intervening)	71

4.4.1.1. Path Analysis	72
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	79
5.2. Saran.....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4. Implikasi Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	26
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	70
Gambar 4.3 Gambar Hasil Analisis Jalur.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Kategori Penilaian Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi Tempat Pembelian.....	51
Tabel 4.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM1)	52
Tabel 4.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM2)	53
Tabel 4.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM3)	54
Tabel 4.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM4)	55
Tabel 4.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> (GM5)	56
Tabel 4.12 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Product Image</i> (ProImg1)	57
Tabel 4.13 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Product Image</i> (ProImg2)	58
Tabel 4.14 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Product Image</i> (ProImg3)	59
Tabel 4.15 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (PurIn1) ...	60
Tabel 4.16 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (PurIn2) ...	61
Tabel 4.17 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> (PurIn3)...	62
Tabel 4.18 Uji Validitas <i>Green Marketing</i>	64
Tabel 4.19 Uji Validitas <i>Product Image</i>	65
Tabel 4.20 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Y, dan Z	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.23 Model Summary.....	72
Tabel 4.24 Anova ^(b)	72
Tabel 4.25 Coefficients ^(a)	73
Tabel 4.26 Model Summary.....	73
Tabel 4.27 Anova ^(b)	73
Tabel 4.28 Coefficients ^(a)	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	88
Lampiran B Analisis Deskripstif Profil Responden.....	97
Lampiran C Hasil Pengolahan SPSS.....	100
Lampiran D Hasil Uji Validitas	103
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	106

