

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk dapat menguji dan menganalisis variabel green marketing mix manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop. Penelitian ini memiliki jenis *Causal Explanatory*, dengan menjelaskan hubungan antar variable dan melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah strategi *green marketing mix* yang digunakan oleh The Body Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang merupakan pengguna produk The Body Shop dan sampelnya adalah mahasiswa ekonomi yang menggunakan produk The Body Shop. Ukuran sampel sebesar 120 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pengujian statistik, ditemukan bahwa *Green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop baik secara parsial maupun simultan. Didapat bahwa secara simultan, sebesar 79.6% *Green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada The Body Shop supaya meningkatkan *green marketing mix* karena terbukti dengan melakukan kegiatan *marketing mix* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang akan dijual.

Kata Kunci: Customer Purchase Behavior, Green Marketing Mix,

ABSTRACT

Researchers are interested in being able to test and analyze which green marketing mix variables are most influential on consumer decisions in purchasing The Body Shop products. This research has the type of Causal Explanatory, by explaining the relationship between variables and conducting hypothesis testing that has been formulated previously. This study aims to assess whether the green marketing mix strategy used by The Body Shop has an effect on consumer purchasing decisions.

The target population in this study were students of Maranatha Christian University who were users of The Body Shop products and the samples were economic students who used The Body Shop products. Sample size of 120 people. Data collection techniques in the study using a questionnaire, Fill in the questionnaire in this study using a Likert scale. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis.

Based on statistical testing, it was found that the Green marketing mix had an effect on consumer decisions in purchasing The Body Shop products both partially and simultaneously. It was found that simultaneously, amounting to 79.6% Green marketing mix influences consumer decisions in purchasing The Body Shop products. For this reason, the researchers suggested to The Body Shop to increase the green marketing mix because it is proven by conducting marketing mix activities that can increase consumer purchasing decisions on products to be sold

Keyword: Customer Purchase Behavior, Green Marketing Mix,

DAFTAR ISI

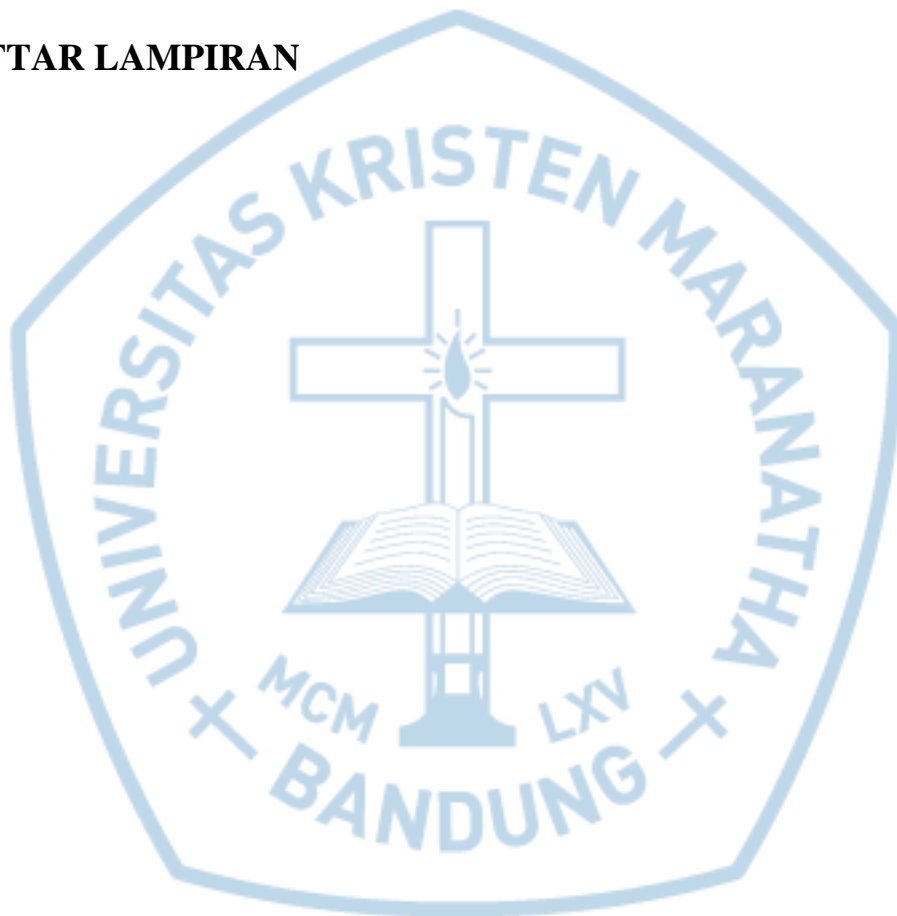
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14

BAB II: LANDASAN TEORI	15
2.1.Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	15
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3.Riset Empiris.....	29
2.2.Rerangka Pemikiran.....	31
2.3.Model Penelitian	32
BAB III: METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2.Populasi dan Sampel.....	34
3.3. Definisi Operasional Variabel (DOV)	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.Uji Instrumen	39
3.5.1. Uji Validitas (<i>Validity</i>).....	39
3.5.2. Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	40
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.1. Uji Normalitas.....	40

3.6.2. Uji Heterokedastisitas	41
3.6.3. Uji Multikolinieritas	42
3.7. Uji Hipotesis	42
3.7.1. Uji koefisien determinasi (R^2)	43
3.7.2. Uji Parsial (uji t)	43
3.7.3. Uji Simultan (Uji Statistik F)	43
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Hasil penelitian berdasarkan analisis demografis	45
4.1.2. Uji Instrumen	46
4.1.2.1. Uji Validitas	46
4.1.2.2. Uji Reliabilitas	48
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	49
4.1.3.1. Uji Normalitas	49
4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas	50
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas	52
4.1.3. Uji Hipotesis	55
4.1.3.1. Uji Hipotesis Parsial (uji-t)	55

4.1.3.1. Pengujian hipotesis untuk H1 : <i>Green product</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.	55
4.1.3.2. Pengujian hipotesis untuk H2 : <i>Green price</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.	56
4.1.3.3. Pengujian hipotesis untuk H3 : <i>Green place</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.	57
4.1.3.4. Pengujian hipotesis untuk H4 : <i>Green promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.	58
4.1.3.5. Pengujian hipotesis untuk H5 : <i>Green marketing mix</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.....	58
4.2. Pembahasan.....	62

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Riset empiris	29
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel (DOV)	35
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Usia (dalam tahun)	45
Tabel 4.3. Rata-rata pendapatan perbulan.....	46
Tabel 4.4. Seberapa sering anda membeli produk The Body Shop	46
Tabel 4.6. Uji Validitas	47
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8. Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10. Uji Hipotesis 1	54
Tabel 4.11. Uji Hipotesis 2	55
Tabel 4.12. Uji Hipotesis 3	56
Tabel 4.13. Uji Hipotesis 4	57
Tabel 4.14. Uji Hipotesis 5	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	29
Gambar 2.2. Kerangka pemikiran.....	31
Gambar 2.3. Model penelitian.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner
LAMPIRAN B	Data excel
LAMPIRAN C	Data mentah SPSS
LAMPIRAN D	Biodata Peneliti

