

## **ABSTRACT**

*Seeing the rapid economic development of distinction in Indonesia, especially in this market will demand goods and services follow up. That can not be precluded from competition in Indonesia. Firstly because of the economic growth that results in the field of goods and services was accompanied by rapid population anyway. As competition grows, Teh Kotak as a bottled tea of the oldest present in Indonesian society, to maintain the loyalty of consumers who have awakened from a long time, one of them by contributing to the issues in society that is on the environment.*

*On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located at Maranatha Christian University which aims to examine the response Green Marketing Teh Kotak, Responses Consumer Loyalty Teh Kotak, Green Marketing Influence on Consumer Loyalty, and Elements of Green Marketing is the most influential on Loyalty consumer Teh Kotak.*

*In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required as many as 100 respondents. To prove Green Marketing to Loyalty have an influence on the consumer, in this study used a statistical calculation with multiple linear regression calculations. From the calculation of the statistical regression calculation was done through SPSS 20:00 the obtained level of 0.698 which means that the influence of Green Marketing has the effect of 69.8% to the Consumer Loyalty, while the remaining 30.2% is influenced by other factors. Elements of Green Marketing is the most dominant influence on Consumer Loyalty is Green Distribution. Significance of values obtained for 0000 as  $0.000 < 0.05$  then this means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted.*

*From above explanation, indicating that there are significant influence between Green Marketing with Loyalty, therefor degradation and increase one of both the variable will boost up or degrade other variable because the influence of positive.*

*Keywords : Green Marketing, Loyalty*

## ABSTRAK

Melihat perkembangan ekonomi yang terbilang pesat di Indonesia, khususnya pada demikian permintaan pasar akan barang dan jasa ikut meningkat. Sebab itu tidak dapat dihindari dari persaingan usaha yang ada di Indonesia. Terlebih karena perkembangan ekonomi yang mengakibatkan bidang barang dan jasa diiringi dengan populasi penduduk yang pesat pula. Semakin berkembangnya persaingan tersebut, Teh Kotak sebagai minuman teh dalam kemasan yang terlama hadir di masyarakat Indonesia, perlu mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah terbangun sejak lama, salah satunya dengan ikut serta pada isu di masyarakat yaitu mengenai lingkungan hidup.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Universitas Kristen Maranatha yang bertujuan untuk meneliti mengenai Tanggapan *Green Marketing* Teh Kotak, Tanggapan Loyalitas Konsumen Teh Kotak, Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen, dan Unsur *Green Marketing* yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Teh Kotak.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 100 orang responden. Untuk membuktikan *Green Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Looyalitas konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh tingkat pengaruh sebesar 0,698 yang berarti *Green Marketing* memiliki pengaruh sebesar 69,8% terhadap Looyalitas Konsumen, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Unsur *Green Marketing* yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen adalah *Green Distribution*. Dari nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000 karena  $0.000 < 0.05$  maka hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* dengan Loyalitas Konsumen, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : *Green Marketing*, Loyalitas Konsumen

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 <b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Replikasi Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN**

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1	Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1	Green Marketing.....	9
2.1.1.1	Definisi Green Marketing.....	9
2.1.1.2	Konsep Green Marketing.....	12
2.1.1.3	Pendekatan Perusahaan dalam Green Marketing.....	14
2.1.1.4	Masalah dalam Green Marketing.....	16
2.1.2	Green Marketing Programs.....	18
2.1.2.1	Green Product Programs.....	18
2.1.2.2	Green Pricing Programs.....	20
2.1.2.3	Green Distribution Programs.....	20
2.1.2.4	Green Promotion Programs.....	21
2.1.3	Loyalitas Konsumen.....	22
2.1.3.1	Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen.....	23
2.1.3.2	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	30
2.2	Rerangka Pemikiran.....	30
2.3	Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
2.4	Hipotesis.....	41

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian.....	42
-----	------------------------	----

3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
	3.5.1 Variabel Penelitian.....	45
	3.5.2 Operasional Variabel.....	45
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	50
	3.6.1 Uji Normalitas.....	51
	3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	51
	3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	52
	3.7.1 Uji Validitas.....	52
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.8	Alat Analisis Data.....	54
3.9	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	55

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	57
	4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
	4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
	4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan...	59
	4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	
	Membeli Produk Teh Kotak dalam 1 (satu) minggu.....	61

4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Kampanye Hijau.....	62
4.1.6	Foto <i>Green Marketing</i> Teh Kotak.....	63
4.1.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.1.8	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2	Pembahasan.....	73
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan <i>Green Marketing</i> .....	73
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen Teh Kotak.....	82
4.2.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Kotak..	86
4.2.4	Unsur <i>Green Marketing</i> yang Dominan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	92
4.2.4.1	<i>Green Product</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	92
4.2.4.2	<i>Green Pricing</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.2.4.3	<i>Green Distribution</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	96
4.2.4.4	<i>Green Promotion</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	97
4.3	Implikasi Manajerial.....	97
<b>BAB V</b>		
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	102
5.3	Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		104
<b>LAMPIRAN.....</b>		xvi

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Rerangka Pemikiran Penelitian.....	36
2.2	Model Penelitian.....	37
4.1	Bentuk Kampanye pada Bahan Kemasan Teh Kotak.....	63
4.2	Kegiatan Promosi Teh Kotak dengan Menyelenggarakan Kegiatan Berterimakasih pada Alam.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I	Penelitian Terdahulu.....	38
II	Operasional Variabel.....	47
III	Bobt Nilai Kuisisioner.....	50
IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan....	59
VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Teh Kotak dalam Satu Minggu.....	61
VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Kampanye Hijau.....	62
IX	Uji Validitas .....	65
X	Hasil Uji Reliabilitas .....	67
XI	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	68
XII	Coefficients <sup>a</sup> .....	71
XIII	Model Summary <sup>b</sup> .....	72
XIV	Teh Kotak adalah Jenis Produk Air Minum dalam Kemasan yang Peduli terhadap Kampanye Peduli Lingkungan.....	73
XV	Kualitas Air Minum Teh Kotak Merupakan Kualitas yang Ramah Lingkungan.....	74
XVI	Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Air Minum Teh Kotak merupakan Terbuat dari Bahan Ramah Lingkungan .....	74
XVII	Harga Minuman Teh Kotak Sesuai dengan Bahan yang Digunakan, Mengingat Bahan yang Digunakan Merupakan Bahan Ramah Lingkungan .....	75
XVIII	Kandungan Teh yang Terdapat di Dalam Air Minum Teh Kotak, Sesuai dengan Harga yang Diberikan .....	76
XIX	Air Minum Teh Kotak Memilih Lokasi Penjualan yang Tepat Sesuai dengan Program Peduli Terhadap Lingkungan .....	77
XX	Produk Teh Kotak Ditempatkan pada Program-program dan Lokasi yang Peduli Terhadap Lingkungan .....	78
XXI	Air Minum Teh Kotak Menggunakan Media Promosi yang Ramah Lingkungan .....	79
XXII	Pesan dalam Iklan yang Ditampilkan Teh Kotak, Memberikan Semangat Peduli terhadap Lingkungan .....	80
XXIII	Air minum Teh Kotak Menggunakan Promosi Melalui Kegiatan-kegiatan yang Peduli terhadap Lingkungan .....	81
XXIV	Saya Melakukan Pembelian Air Minum Teh Kotak Tanpa Disengaja	82
XXV	Saya Melakukan Pengulangan Pembelian Air Minum Teh Kotak dengan Disengaja karena Pertimbangan Produk yang Peduli terhadap Lingkungan .....	83



XXVI	Saya selalu Membeli Produk Lain dengan Merek Teh Kotak	84
XXVII	Saya Melakukan Pembelian terhadap Produk yang Dikeluarkan oleh PT. Ultra Jaya Tbk (Produsen Teh Kotak) karena Produk-produk tersebut Ramah Lingkungan .....	84
XXVIII	Saya Tetap Akan Membeli Air Minum Teh Kotak Walaupun Produk Lain Lebih Bagus dalam Kemasan Serta Pada Bagian Promosi yang Dilakukan .....	85
XXIX	Saya Selalu Merekomendasikan Kepada Teman, Saudara dan Kolega untuk Membeli Air Minum Teh Kotak .....	86
XXX	Variables Entered/Removed.....	86
XXXI	Model Summary .....	87
XXXII	ANOVA.....	87
XXXIII	Coefficients <sup>a</sup> .....	88
XXXIV	Coefficients <sup>a</sup> .....	93
XXXV	Coefficients <sup>a</sup> .....	94
XXXVI	Coefficients <sup>a</sup> .....	95
XXXVII	Coefficients <sup>a</sup> .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	xviii
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden dan Hasil Kuisisioner.....	xix
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	xx
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi.....	xxi