

ABSTRAK

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia yang pada akhirnya mulai ada kesadaran konsumen untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Dari konteks situasi ini muncul tuntutan terhadap produk ramah lingkungan (*environment friendly*) semakin kuat. Perusahaan mulai menerapkan isu lingkungan sebagai strategi pemasarannya yaitu *green marketing*. Namun pemasaran produk ramah lingkungan di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 75 responden yang pernah menggunakan produk The Body Shop, dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif diambil dari interpretasi data yang diperoleh dari lapangan dan analisis jawaban yang diberikan kepada responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan analisis regresi. Akhirnya, hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli.

Kata kunci : *Green Marketing*, Minat Beli Konsumen

ABSTRAK

Environmental and health problems that are directly and indirectly caused by human activity, both in the fields of science and technology, agriculture, economics and business, has become a central issue in all circles. Global warming makes people more cautious use of various products which is feared to increase the level of global warming at a level dangerous to human beings. In the end, there is consumer awareness starts get a competent and safe products. This situation arises from the context of the demands of environmentally-friendly products (environment friendly) is getting stronger. The company began implementing the environmental issue as a marketing strategy that is green marketing. But the marketing of environmentally friendly products in Indonesia, the factor that influences consumer purchase intention is still wrapped up in the concept of the marketing mix and demographic characteristics. This study uses a sample of 75 respondents who used the products of The Body Shop, using purposive sampling. Then to do the analysis of data obtained both qualitative as well as quantitative. Qualitative analysis is taken from the interpretation of the data obtained from the field and the analysis of the answers given to the respondents, while the quantitative analysis include: validity test, reliability test, normality test, heterokedastisity test, and regression analysis. Finally, the results of this study there was no influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention.

Keywords: Green Marketing , Consumer Purchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Pemasaran.....	10
2.1.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2.1. Produk.....	13
2.1.2.2. Harga.....	13
2.1.2.3. Tempat.....	13
2.1.2.4. Promosi.....	13
2.1.3. Green Marketing.....	14

2.1.3.1. <i>Green Product</i>	16
2.1.3.2. <i>Green Price</i>	18
2.1.3.3. <i>Green Place</i>	18
2.1.3.4. <i>Green Promotion</i>	18
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.4.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	20
2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	22
2.1.4.3 <i>Stimulus</i>	24
2.1.4.4 <i>Organism</i>	25
2.1.4.5 <i>Response</i>	26
2.1.5 Minat Beli	27
2.1.6 The Body Shop.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Teoritis.....	38
2.5 Hipotesis.....	40
2.6 Model Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian.....	43
3.2. Jenis Penelitian.....	43
3.3. Populasi Dan Sampel.....	44
3.4. Metode Pengumpulan Sampel Dan Ukuran Sampel.....	44
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7. Uji Instrumen.....	50
3.7.1. Uji Validitas.....	50
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	51
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	51

3.8.1. Uji Normalitas.....	51
3.8.2. Uji Heterokedastisitas.....	52
3.9. Metode Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 54

4.1. Karakteristik Responden.....	54
4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	54
4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2. Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Bersedia membayar lebih mahal.....	57
4.2.2. Tertarik menukar botol kosong dengan souvenir.....	57
4.2.3. Menyukai produk daur ulang.....	59
4.2.4. Produk The Body Shop isinya banyak, awet dan tahan lama.....	59
4.2.5. Gerai The Body Shop mudah dijangkau.....	60
4.2.6. Disetiap gerai pasti lengkap produknya.....	61
4.2.7. Membeli karena promosi (kampanye).....	62
4.2.8. Berfikir tentang produk.....	63
4.2.9. Mencari Informasi.....	64
4.2.10. Mempertimbangkan untuk membeli.....	65
4.2.11. Merekomendasikan.....	66
4.3 Uji Instrumen.....	67
4.3.1. Uji Validitas.....	67
4.3.2. Uji Realibilitas.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1. Uji Normalitas.....	71
4.4.2. Uji Heterokedastisitas.....	72
4.5 Hasil dan Pembahasan.....	73

4.5.1. Uji Anova.....	74
4.5.2. Coefficients.....	74
4.5.3. Regresi Linear Sederhana.....	75
4.6 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. KESIMPULAN.....	79
5.2. Implikasi Manajerial.....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Manajemen Pemasaran.....	11
Gambar 2 Keputusan Di Dalam Empat Unsur Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 3 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 5 Kerangka Teoritis.....	38

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Telaah Hasil Terdahulu.....	34
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel III Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin.....	55
Tabel IV Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
Tabel V Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel VI Bersedia Membayar Lebih Mahal.....	57
Tabel VII Tertarik Menukarkan Botol Kosong Produk The Body Shop Dengan Souvenir Cantik	58
Tabel VIII Menyukai Produk The Body Shop Dengan Bahan Kemasan Yang Dapat Di Daur Ulang.....	59
Tabel IX Produk The Body Shop Isinya Banyak, Awet Dan Tahan Lama.....	60
Tabel X Gerai-gerai The Body Shop Di Bandung Sudah Cukup Mudah Dijangkau.....	61
Tabel XI Di Setiap Gerai The Body Shop Pasti Tersedia Lengkap Produk Yang Saya Inginkan	62
Tabel XII Membeli Produk The Body Shop Karena Promosinya Menggunakan Program Public Relation	63
Tabel XIII Berpikir Tentang Produk The Body Shop Sebagai Pilihan Ketika Membeli Suatu Kosmetik.....	64
Tabel XV Mencari informasi tentang produk	64
Tabel XVI Mempertimbangkan produk.....	65
Tabel XVII Perekomendasi.....	66