

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP CONSUMERS'
BUYING DECISION PROCESS MELALUI MEDIASI CONSUMER
PERCEPTION PADA PRODUK THE BODY SHOP**

Oleh:

Nama: Stella Adiego

NIM: 23100403

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Juli 2015



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP CONSUMERS' BUYING DECISION PROCESS MELALUI MEDIASI CONSUMER PERCEPTION PADA PRODUK THE BODY SHOP

Diajukan oleh :

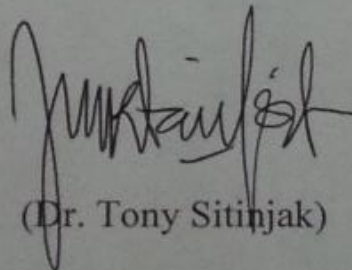
Nama : Stella Adiego

NIM : 23100403

Jakarta, Juli 2015

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Dr. Tony Sitinjak)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2015



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Stella Adiego/23100403/Pengaruh *Green marketing mix* terhadap *Consumer's buying decision process* melalui mediasi *consumer perception* / Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak

Pemanasan global (*global warming*) merupakan masalah utama saat ini. Salah satu langkah untuk mengurangi dampak pemanasan global adalah dengan menggunakan produk-produk yang ramah bagi lingkungan (*green product*) melalui strategi *Green marketing mix*. *The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* sebagai salah satu langkah untuk mengurangi dampak dari pemanasan global. Menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh masalah lingkungan bukan jaminan membeli *green product*. Bahkan di antara mereka yang peduli lingkungan, persepsi negatif sedang meningkat, termasuk keyakinan bahwa produk hijau terlalu mahal, kualitas rendah, tidak lebih baik bagi lingkungan dan bahwa klaim hijau tidak bisa dipercaya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *Green marketing mix* terhadap *Consumer's buying decision process* melalui mediasi *Consumer perception*.

Dasar yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *Green marketing*, *Consumer's buying decision process* dan *Consumer perception* beserta dengan dimensi-dimensinya.

Obyek penelitian ini adalah konsumen produk *The Body Shop* pada beberapa cabang gerai seperti *The Body Shop* Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI) dan Central Park (CP). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Penarikan jumlah sampel yang di anjurkan *Hair et al* yaitu menggunakan 5 di kali indikator pertanyaan. Prosedur yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer perception*, *Consumer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers' buying decision process*, *Green marketing mix* tidak terdapat cukup bukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers' buying decision process*. Pengaruh variabel *Green marketing mix* terhadap *Consumers' buying decision process* dimediasi sepenuhnya (*full mediation*) oleh *Consumer perception*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hubungan *Green marketing mix* terhadap *Consumers' buying decision process* dimediasi penuh karena hubungan langsung antar variabel *Green marketing mix* terhadap *Consumers' buying decision process* tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer perception* sangat menentukan produk yang di jual dapat dibeli atau tidak.



ABSTRACT

Stella Adiego/23100403/impact Green marketing mix to Consumer's buying decision process through mediation Consumer perception / Adviser: Dr. Tony Sitinjak

Global warming is a major problem today. one of the steps to reduce the impact of global warming is to use products that are friendly to the environment (green product) through strategies Green marketing mix. The Body Shop applying the concept green marketing as one of the measures to reduce the impact of global warming. according to Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh environmental problems is not a guarantee to buy green products. even among those who care about the environment, negative perception is being increased, including the belief that green products are too expensive, low quality, not better for the environment and that green claims can not be trusted, therefore researchers interested in studying about impact Green marketing mix to Consumer's buying decision process through mediation Consumer perception

The basis used to support this research is the definition of Green marketing, Consumer's buying decision process and Consumer perception along with its dimensions.

The object of this study is the consumer products in several branches of The Body Shop such as The Body Shop at Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI) dan Central Park (CP). This study used a descriptive method using questionnaires to collect data. according to Hair et al using 5 times as many observations to get a sample size. The procedure used is a structural equation modeling with the help of LISREL 8.80 program.

The result of this research shows that Green marketing mix has a positive and significant effect to Consumer perception, Consumer perception has a positive and significant effect to Consumers' buying decision process, Green marketing mix not be found enough evidence has a positive and significant effect to Consumers' buying decision process. the effect of variable Green marketing mix on Consumers' buying decision process is fully mediated by Consumer perception.

The conclusion of this research is that Green marketing mix on Consumers' buying decision process is fully mediated because the straight relation between those variables Green marketing mix and Consumers' buying decision process is not insignificant. This result shows that Consumer perception determine the products sold can purchased or not.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatnya sehingga penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, semangat serta dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Pihak-pihak yang telah berjasa yaitu:

1. Dr. Tony Sitinjak selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing, memberi saran, waktu, tenaga, masukan, diskusi, dan bantuan untuk peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang tiada ternilai kepada peneliti sejak semester awal sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
3. Seluruh staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti dalam mencari sumber-sumber penulisan dan data untuk skripsi.
4. Papa, mama, dan kakak Abed serta seluruh keluargaku yang telah ikut membantu, mendoakan, dan memberikan semangat dengan penuh cinta kasih kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Teman-teman terbaik, Yanti Imelda, Gusdyan Megarita dan Maria Fransisca Devi yang selalu memberikan semangat di saat peneliti mengalami kejenuhan saat membuat dan menyelesaikan pembuatan skripsi.





6. Teman-teman tercinta di KSB, Lawrence Philemon dan teman-teman lain yang telah memberikan semangat, bantuan dalam hal informasi dan bantuan moral kepada peneliti sewaktu di perpustakaan, dan di luar kampus serta membagikan informasi selama proses skripsi.

Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu peneliti berharap adanya masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada orang-orang yang membacanya.

Jakarta, Juli 2015

Stella Adiego

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian.....	5
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Landasan Teoritis	8
1. <i>Consumer Perception</i>	8
2. <i>Green Marketing Mix</i>	11



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Consumer's Buying Decision Process* 21 q

C B. Penelitian Terdahulu..... 25

C. Kerangka Pemikiran 28

D. Hipotesis Penelitian..... 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian 31

B. Desain Penelitian 32

C. Variabel Penelitian..... 33

D. Teknik Pengumpulan Data 38

E. Teknik Pengambilan Sampel 39

F. Teknik Analisis Data..... 40

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... 50

B. Analisis pembahasan 56

C. Hasil Penelitian dan Analisis 62

 1. Analisis Deskriptif..... 62

 2. Analisis Data..... 69

D. Hasil Penelitian..... 77

E. Pembahasan..... 78

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 79

B. Saran 80

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	83

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 26

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... 27

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu..... 27

Tabel 3.1 Operasional Variabel *Green Marketing Mix* 34

Tabel 3.2 Operasional Variabel *Consumers' Buying Decision Process* 36

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Consumer Perception* 37

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia 56

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian 57

Tabel 4.3 *Green Marketing Mix* (t-value dan factor loading)..... 58

Tabel 4.4 *Consumers' Buying Decision Process* (t-value dan factor loading) 58

Tabel 4.5 *Consumer Perception* (t-value dan factor loading)..... 59

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Indikator *Green Marketing Mix*..... 60

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Indikator *Consumers' Buying Decision Process* 61

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Indikator *Consumer Perception*..... 62

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif *Green Marketing Mix* 63

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Consumers' Buying Decision Process* 65

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif *Consumer Perception*..... 68

Tabel 4.12 *Goodness of Fit Statistics* (parsial)..... 69

Tabel 4.13 Hasil Uji *Fit* 73

Tabel 4.14 Nilai Koefisien dan t-value Antar Variabel..... 74

Tabel 4.15 Hubungan Kausal Antar Variabel (pengaruh langsung) 76

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Five stage model of the consumer buying process	22
Gambar 2.2	Kumpulan suksesif dalam pengambilan keputusan konsumen.....	24
Gambar 2.3	Kerangka pemikiran.....	29
Gambar 3.1	Model Lengkap SEM.....	47
Gambar 4.1	Logo The Body Shop.....	54
Gambar 4.2	Model Lengkap SEM (<i>t-value</i> dan nilai koefisien)	75



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.