

ABSTRACT

Elda Elsaviana, The Intention Purchase Green Marketing Products The Body Shop Surabaya. Th guide of Thesis Advisor (I) Nirma Kurriwati, Co-Advisor (II) Yudhi Prasetya Mada

The aim of this research is to determine the influence of variables, green marketing mix which include, green product, green price, green place and green promotion of purchase intention of The Body Shop product to the mall visitors in Surabaya.

This research applied quantitative approach. the sampling method is incidental sampling with 96 sample respondents. To analysis data used in this validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Multiple linear regression, coefficient of determination test, t test and F test.

The result of the research shows that from the four variables partially (t test) there are three variables that influence significantly the purchase intention product with the significance value as follows: green product 0,001, green place 0,004, green promotion 0,014, while for green price variable has no effect in significant way for the purchase intention because the significance of value greater than the 0.05 i.e. 0.849. From the test results simultaneously (f test) the green marketing variable significantly influences the purchase intention with a significant value of 0.000. The companies need to increase public promotion.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, and Purchase Intention*

ABSTRAK

Elda Elsaviana, Minat Pembelian Produk Green Marketing *The Body Shop* Surabaya. Dibawah bimbingan Nirma Kurriwati dan Yudhi Prasetya Mada.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing mix* yang meliputi, *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap minat pembelian produk *The Body Shop* pada pengunjung mall-mall di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari ke empat variabel secara parsial (uji t) ada tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian product dengan nilai signifikasi sebagai berikut: green product 0,001, green place 0,004, green promotion 0,014, sedangkan untuk variabel green price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian karena nilai signifikasi lebih besar dari taraf signifikasi 0,05 yaitu 0,849. Dari hasil uji bersama-sama (uji f) variabel daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikasi 0,000. Perusahaan perlu meningkatkan promosi kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, dan Minat Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Surat Pernyataan Bebas Plagiasi	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Riwayat Hidup	vii
Persembahan	viii
Motto	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Dan Konsep Dasar Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.1.4 Green Marketing.....	18
2.1.5 Perilaku Konsumen	25
2.2 Hubungan Green Marketing Dengan Minat Beli	31
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Berfikir	38
2.5 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3.3 Ukuran Sampel	42
3.4 Definisi Operasional Variabel	43
3.4.1 Variabel Independen	43
3.4.2 Variabel Dependen.....	43
3.4.3 Variabel & Indikator	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Skala Pengumpulan Instrumental Data	45
3.7 Analisis Data	46
3.7.1 Teknik Analisis Data	46
3.7.2 Uji Kualitas Data.....	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas	49
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.7.7 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.2 Lokasi Penelitian.....	56
4.1.3 Karakteristik Responden.....	57
4.1.4 Tanggapan Responden	63
4.1.5 Hasil Pengujian Instrumen	72
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	75
4.1.7 Analisis Linear Berganda.....	78
4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.1.9 Uji Hipotesis.....	82

4.2 Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	94
Daftar Pustaka.....	96
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	32
3.1 Variabel & Indikator	43
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	57
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	61
4.5. Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel (X1)	63
4.6. Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel (X2)	64
4.7. Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel (X3)	66
4.8. Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel (X4)	67
4.9. Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel (Y)	69
4.10. Hasil Uji Validitas	72
4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.12. Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
4.14. Hasil Koefisien Determinasi.....	80
4.15. Hasil Uji F	82
4.16. Hasil Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Gambar Kerangka Pemikiran	37
4.1. Logo <i>The Body Shop</i>	54
4.2. Hasil Uji Normalitas	75
4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

