

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Consumer Behaviour* dan Pembentukan *Brand Image* Pada *The Body Shop*”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tiada terhingga kepada:

1. Bapak Ir. Ama Suyanto, MBA, DBA selaku dosen pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
2. Ibu Elvira Aziz, SE, MT. dan Bapak Abdullah, SPd, MM. selaku dosen penguji yang sudah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Ibu Nurvita. selaku dosen penulis atas kebaikan dan kesempatannya dalam memberikan masukan dan pencerahan untuk pemahaman skripsi ini.
4. Bapak Subiyakto dan Ibu Etty Kurniawaty. selaku orang tua penulis atas bantuan doa, moral dan materil, serta semangat dan kasih sayang yang terus diberikan selama skripsi ini dibuat.
5. Dotie Ardiani Subic dan Dean Octo. selaku saudara kandung penulis yang selalu menghibur dan memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis.
6. Segenap staff PT. Monica Hijau Lestari, staff pengajar dan civitas akademik program S1 Institut Manajemen Telkom.

7. Anisa Indriani, Nisa Rahmawati dan Anisa Hasibuan. Selaku teman yang selalu mendukung dan bertukar pikiran dalam mengerjakan.
8. Wiwin, Husnul, Iqbal, Dila, Pucu, Bima dan Andi. Terima kasih atas keceriaan dan semangatnya yang cukup membangun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan, namun demikian dengan segala keterbatasan semoga dapat berguna.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas amal dan budi baik kita semua.
Aamiin.

Bandung, 08 Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Obyek Studi.....	1
1.2 Latar Belakang.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Rangkuman Teori	13
2.1.1.1. Konsep <i>Holistic Marketing</i>	13
2.1.1.2. <i>Performance Marketing</i>	14
2.1.1.3. Konsep <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1.4. <i>Green Marketing</i> sebagai <i>Competitive Advantage</i>	17
2.1.1.5. Alasan Menjalani <i>Green Marketing</i>	18
2.1.1.6. Proses Pelaksanaan <i>Green Marketing</i>	19
2.1.1.7. Faktor Penting dalam <i>Green Marketing</i>	20
2.1.1.8. Konsep <i>Consumer Behaviour</i>	22
2.1.1.9. <i>Green Consumer</i>	24
2.1.1.10. <i>Green Purchase Behaviour</i>	24
2.1.1.11. Faktor Penting dalam <i>Green Consumer Behavior</i> ...	25
2.1.1.12. Konsep Branding.....	27
2.1.1.13. Manfaat Merek.....	29
2.1.1.14. Strategi-strategi dalam membangun <i>brand</i> yang kuat	30

2.1.1.15. <i>Brand Identity</i>	33
2.1.1.16. <i>Brand Positioning</i>	35
2.1.1.17. <i>Brand Image</i>	35
2.1.1.18. Faktor Penting Pembentukan <i>Brand Image</i>	37
2.1.1.19. Hubungan <i>Green Marketing</i> dan <i>Consumer Behaviour</i>	38
2.1.1.20. Hubungan <i>Marketing Programs</i> dan <i>Brand Image</i>	39
2.1.1.21. Hubungan <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Consumer Behaviour</i> dan <i>Brand Image</i>	39
2.1.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.2. Kerangka Pemikiran.....	50
2.3. Hipotesis	54
2.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	54

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	56
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	57
3.2.1. Variabel Penelitian.....	57
3.2.2. Skala Pengukuran.....	61
3.3. Tahapan Penelitian.....	62
3.4. Populasi dan Sampel.....	62
3.4.1. Populasi.....	62
3.4.2. Sampel.....	63
3.4.3. Teknik Sampling.....	64
3.5. Pengumpulan Data.....	66
3.5.1. Data Primer.....	66
3.5.2. Data Sekunder.....	67
3.5.3. Teknik Penumpulan Data.....	67
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.6.1. Uji Validitas.....	68
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	69
3.7. Teknik Analisis Data.....	70
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	70
3.7.2. Skoring.....	71
3.7.3. Garis Kontinum.....	71
3.7.4. <i>Partisal Least Square (PLS)</i>	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakter Responden.....	78
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.1.2. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.	81

4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan alasan memilih produk	82
4.2. Hasil Penelitian.....	82
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Para Responden.....	82
4.2.1.1. Pelaksanaan <i>Green Marketing The Body Shop</i>	82
4.2.1.2. Analisis Statistik Deskriptif <i>Consumer Behaviour</i>	97
4.2.1.3. Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	112
4.2.2. Analisis <i>Partial Least Square</i>	121
4.2.2.1. Spesifikasi Model.....	122
4.2.2.2. Evaluasi Outer Model.....	123
4.2.2.3. Evaluasi Inner Model.....	123
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	130
4.3. Pembahasan.....	131

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	136
5.2. Saran.....	138
5.2.1. Saran untuk Perusahaan.....	138
5.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.	Konsep <i>Holistic Marketing</i>	14
GAMBAR 2.2.	<i>Nature of Consumer Behaviour</i>	23
GAMBAR 2.3.	<i>Means-End Chains of Product Knowledge</i>	23
GAMBAR 2.4.	<i>Green Purchasing Behaviour</i>	26
GAMBAR 2.5.	<i>Consumer Behaviour</i>	27
GAMBAR 2.6.	<i>Major Brand Strategy Decision</i>	30
GAMBAR 2.7.	<i>Brand Development Strategies</i>	33
GAMBAR 2.8.	Model Perilaku Konsumen.....	37
GAMBAR 2.9.	Kerangka Pemikiran.....	53
GAMBAR 2.10.	Model Hipotesis.....	54
GAMBAR 3.1.	Tahapan Penelitian.....	62
GAMBAR 3.2.	Garis Kontinum.....	71
GAMBAR 3.3.	Model Penelitian.....	75
GAMBAR 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
GAMBAR 4.2.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
GAMBAR 4.3.	Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan.....	81
GAMBAR 4.4.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Green Product</i>	85
GAMBAR 4.5.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Green Price</i>	88
GAMBAR 4.6.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Green Place</i>	91
GAMBAR 4.7.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Green Promotion</i>	94
GAMBAR 4.8.	Interval Kategori Skor Variabel <i>Green Marketing</i>	97
GAMBAR 4.9.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Information Processing</i>	99
GAMBAR 4.10.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Attitude</i>	101
GAMBAR 4.11.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Intention</i>	104
GAMBAR 4.12.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Behaviour</i>	106
GAMBAR 4.13.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Action</i>	109
GAMBAR 4.14.	Interval Kategor Skor Variabel <i>Consumer Behaviour</i> ...	111
GAMBAR 4.15.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Strength</i>	114
GAMBAR 4.16.	Interval Kategori Skor Indikator <i>Favorability</i>	116
GAMBAR 4.17.	Interval Kategori Skor Indikator <i>uniqueness</i>	119
GAMBAR 4.18.	Interval Kategori Skor Variabel <i>Brand Image</i>	121
GAMBAR 4.19.	Diagram Konseptual Model <i>Partial Least Square</i>	122
GAMBAR 4.20.	Diagram Nilai <i>Loading Factor</i> Evaluasi <i>Outer Model</i> ...	123
GAMBAR 4.21.	Diagram Nilai <i>Path Coefficient</i>	128
GAMBAR 4.22.	Diagram Nilai <i>T-Statistics</i>	128

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.	Kegiatan The Body Shop untuk Mewujudkan Nilai <i>Against Animal Testing</i>	2
TABEL 1.2.	Daftar Beberapa <i>Community Trade The Body Shop</i>	2
TABEL 1.3.	<i>Top Brand Survey</i> 2011 dan 2012.....	7
TABEL 2.1.	Manfaat Merek.....	30
TABEL 2.2.	Perbandingan Penelitian Terdahulu Skripsi.....	46
TABEL.2.3.	Perbandingan Penelitian Terdahulu Jurnal.....	47
TABEL 2.4.	Perbandingan Penelitian Terdahulu Thesis.....	49
TABEL 2.5.	Variabel dan Sub Variabel pada Penelitian.....	54
TABEL 3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	59
TABEL 3.2.	Populasi Wilayah Lima Kota Besar.....	63
TABEL 3.3.	Presentasi Jumlah Penduduk Pada Lima Kota Besar.....	64
TABEL 3.4.	Sampel Penduduk.....	66
TABEL 3.5.	Nilai Rentang Garis Kontinum.....	71
TABEL 3.6.	Variabel Manifest.....	74
TABEL 3.7.	Model Pengukuran Eksogen dan Endogen.....	75
TABEL 4.1.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
TABEL 4.2.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	80
TABEL 4.3.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	82
TABEL 4.4.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Memilih Produk.....	82
TABEL 4.5.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Product</i> (X_1)...	83
TABEL 4.6.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Price</i> (X_2)	88
TABEL 4.7.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Place</i> (X_3)	90
TABEL 4.8.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Promotion</i> (X_4)	95
TABEL 4.9.	Akumulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Green Marketing</i>	96
TABEL 4.10.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Information Processing</i> (Y_{11}).....	98
TABEL 4.11.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Attitude</i> (Y_{12}).....	101
TABEL 4.12.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Intention</i> (Y_{13}).....	103
TABEL 4.13.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Behaviour</i> (Y_{14}).....	106
TABEL 4.14.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Action</i> (Y_{15}).....	108
TABEL 4.15.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Behaviour</i> (Y).....	111
TABEL 4.16.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Strength of Association</i> (Y_{21}).....	113

TABEL 4.17.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Favorability of Brand Association</i> (Y_{22}).....	115
TABEL 4.18.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Y_{23}).....	118
TABEL 4.19.	Akumulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	120
TABEL 4.20.	Nilai <i>Loading Factor</i> Evaluasi <i>Outer Model</i>	124
TABEL 4.21.	Nilai <i>Cross Loading</i>	125
TABEL 4.22.	Nilai <i>Composte Reliability</i>	127
TABEL 4.23.	Nilai <i>Path Coefficients</i>	129
TABEL 4.24.	Nilai <i>R-Square</i>	129
TABEL 4.25.	<i>Result for Total Effects</i>	130