

**PEMASARAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN
PADA NIAT MAHASISWA DALAM PEMBELIAN
THE BODY SHOP**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Gusti Ayu Ngurah Gayatri

NPM : 04 03 15162

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

SKRIPSI DENGAN JUDUL

**PEMASARAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN PADA
NIAT MAHASISWA DALAM PEMBELIAN
THE BODY SHOP**

Disusun Oleh :

Gusti Ayu Ngurah Gayatri

NPM : 04 03 15162

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



(Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.)

Tanggal 15 September 2010

SKRIPSI

PEMASARAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN PADA NIAT MAHASISWA DALAM PEMBELIAN THE BODY SHOP

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

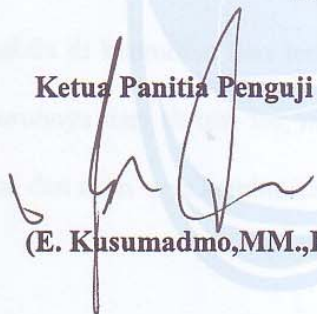
Gusti Ayu Ngurah Gayatri

NPM : 04 03 15162

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 14 Oktober 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

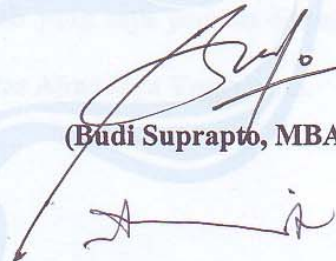
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(E. Kusumadmo, MM., Ph.D.)

Anggota Panitia Penguji



(Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)

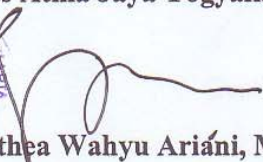


(Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.)

Yogyakarta, 14 Oktober 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, MT

FAKULTAS
EKONOMI

P E R N Y A T A A N

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PEMASARAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN
PADA NIAT MAHASISWA DALAM PEMBELIAN
THE BODY SHOP**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2010

Yang menyatakan



Gusti Ayu Ngurah Gayatri

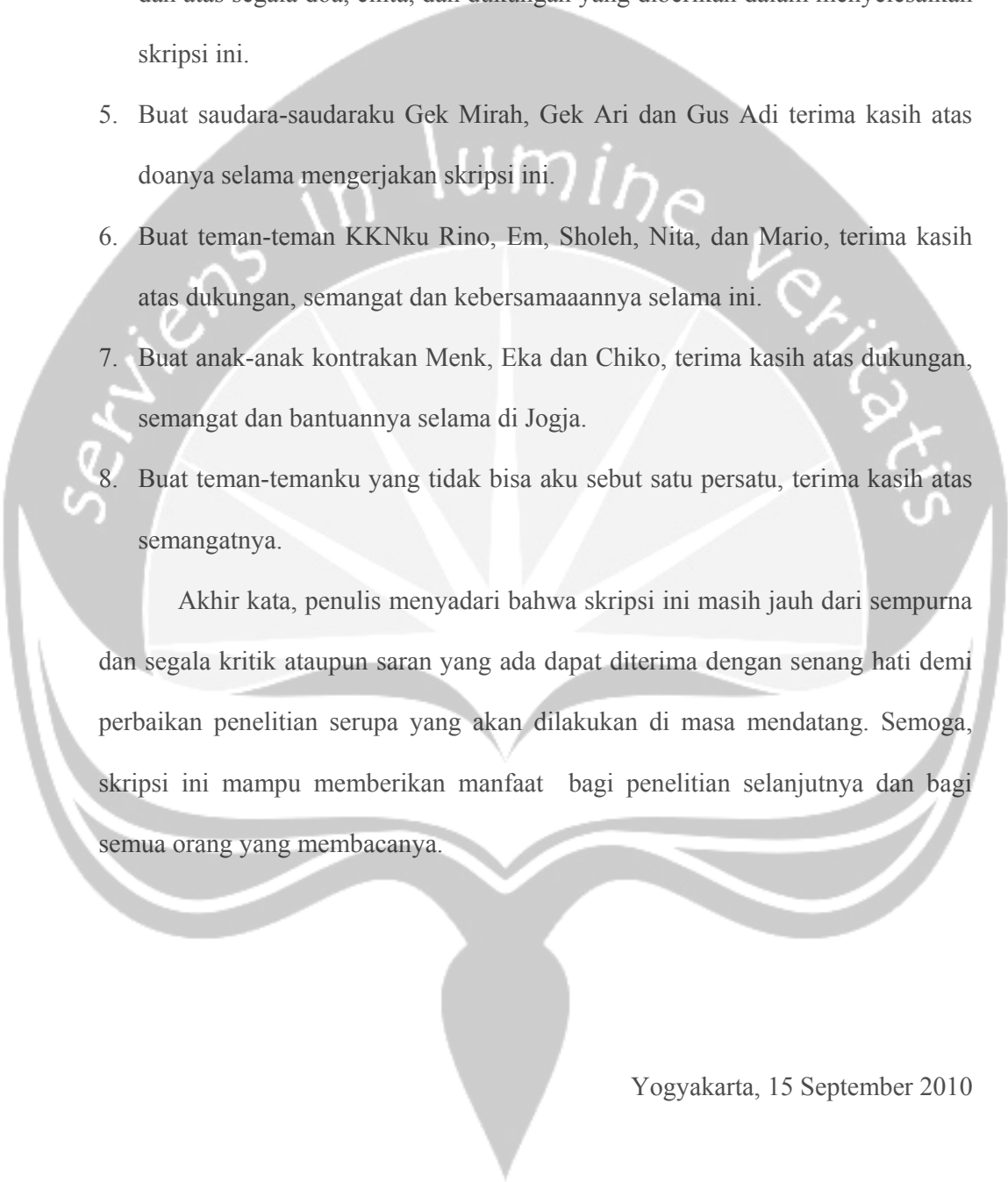
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, pertama-tama disampaikan oleh penulis, karena berkat rahmat, karunia serta talenta yang diberikan oleh-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan penulisan skripsi yang berjudul ” **PEMASARAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN PADA NIAT MAHASISWA DALAM PEMBELIAN THE BODY SHOP**” ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan yang diajukan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan membantu di dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Atas kasih dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu guna memberikan bimbingan dan terutama dorongan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta staf-staf maupun karyawan yang telah membekali dan membantu penulis sejak mulai kuliah sampai dengan lulus.

- 
4. Papa dan Mama tercinta, yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, dan atas segala doa, cinta, dan dukungan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Buat saudara-saudaraku Gek Mirah, Gek Ari dan Gus Adi terima kasih atas doanya selama mengerjakan skripsi ini.
 6. Buat teman-teman KKNku Rino, Em, Sholeh, Nita, dan Mario, terima kasih atas dukungan, semangat dan kebersamaannya selama ini.
 7. Buat anak-anak kontrakan Menk, Eka dan Chiko, terima kasih atas dukungan, semangat dan bantuannya selama di Jogja.
 8. Buat teman-temanku yang tidak bisa aku sebut satu persatu, terima kasih atas semangatnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik ataupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan dilakukan di masa mendatang. Semoga, skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 15 September 2010

Gusti Ayu Ngurah Gayatri

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

✠ *Ida Sang Hyang Widhi Wasa*

✠ *Papa dan Mama tercinta beserta keluarga besar*

✠ *My dearest brother n sister:*

Gek mirah, Gek Ari, Gus Adi, Chelsie n Rocky

✠ *Teman-teman dan Kekasihku tersayang.....*

*..... Hidup Itu Penuh Perjuangan Dan
Pengorbanan.....*

*..... Bagaimana Para Kita Menyikapi Semua
Cobaan Dan Rintangan.....*

*..... Bagaimana Para Kita Mencapai
Kesuksesan.....*

*..... Dengan Kerja Keras, Kesabaran dan Doa,
Maka Kita Bisa Mencapai Kesuksesan.....*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran.....	xv
Intisari.....	xvi
 BAB I Pendahuluan.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II Landasan Teori.....	 8
2.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2. Konsumen yang Berwawasan Lingkungan (<i>Green Consumer</i>)..	11
2.2. Sikap Konsumen.....	13
2.3. Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Konsumen.....	14
2.3.1. Tingkat Pengetahuan Produk (<i>level of product knowledge</i>).....	14
2.3.2. Keterlibatan (<i>involvement</i>).....	14
2.4. Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Product</i>).....	15
2.5. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	17

2.5.1. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	19
2.5.1.1. Kepuasan Total Pelanggan.....	22
2.5.1.2. Mengukur Kepuasan.....	23
2.5.1.3. Mutu Produk dan Jasa.....	24
2.6. Niat Membeli dan Keputusan Pembelian.....	26
2.7. Loyalitas Konsumen.....	26
2.8. Segmentasi Demografis.....	27
2.9. <i>Green Marketing of Cosmetic</i>	30
2.10. The Body Shop.....	31
2.11. Strategi Pemasaran The Body Shop.....	33
2.12. Prinsip nilai-nilai The Body Shop.....	37
2.12.1. <i>Against Animal Testing</i>	37
2.12.2. <i>Support Community Trade</i>	38
2.12.3. <i>Activate Self Esteem</i>	39
2.12.4. <i>Defend Human Right</i>	40
2.12.5. <i>Protect Our Planet</i>	40
2.13. Hipotesis.....	41
 BAB III Metode Penelitian.....	42
3.1. Lingkup Penelitian.....	42
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4. Metode Pengukuran Skala.....	44
3.5. Definisi Operasional.....	45
3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1. Pengujian Validitas.....	46
3.6.2. Pengujian Reliabilitas.....	49
3.7. Metode Analisis Data.....	50
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	50
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	50
3.7.3. Analisis Regresi Sederhana.....	51

3.7.4. Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	52
3.7.5. Analisis <i>One Way Anova</i>	53
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	54
4.1. Profil Responden.....	54
4.2. Sikap Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan.....	61
4.3. Analisis Regresi.....	63
4.3.1. Pengaruh Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Konsumen.....	63
4.3.2. Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	64
4.4. Analisis <i>Independen Sample T-test</i>	65
4.4.1. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin.....	65
4.4.2. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Pernah Membeli Produk.....	66
4.4.3. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Tanggapan.....	67
4.4.4. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Penggunaan Kosmetik Merek Lain.....	68
4.4.5. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	69

4.4.6. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan Atau Uang Saku.....	70
4.4.7. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Belanja Kosmetik	71
4.4.8. Perbedaan Sikap Pada Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan, Niat Beli Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Pengalaman Pembelian Produk The Body Shop.....	72
BAB V Penutup.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Implikasi Manajerial.....	76
Daftar Pustaka.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku.....	56
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Produk The Body Shop.....	56
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Produk The Body Shop yang Pernah Digunakan.....	57
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk The Body Shop.....	58
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk The Body Shop Yang Biasanya Dibeli.....	58
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran / Bulan Untuk Membeli produk kosmetik wajah dan tubuh The Body Shop.....	59
Tabel 4.9. Profil Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa The Body Shop Adalah Produk Ramah Lingkungan.....	59
Tabel 4.10. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian The Body Shop.....	60
Tabel 4.11. Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan The Body Shop.....	61
Tabel 4.12. Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Merek Lain.....	62
Tabel 4.13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik Merek Lain.....	63
Tabel 4.14. Pengaruh Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan Terhadap Kepentingan Produk Ramah Lingkungan.....	64

Tabel 4.15.	Pengaruh Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan Dan Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Terhadap Loyalitas.....	65
Tabel 4.16.	Perbedaan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.17.	Perbedaan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Pernah Membeli Produk.....	67
Tabel 4.18.	Perbedaan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Tanggapan.....	68
Tabel 4.19.	Perbedaan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Penggunaan Merek Lain.....	69
Tabel 4.20.	Perbedaan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	70
Tabel 4.21.	Perbedaan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Uang Saku.....	71
Tabel 4.22.	Perbedaan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepentingan Produk Ramah Lingkungan Dan Loyalitas Ditinjau Dari Perbedaan Belanja Kosmetik.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuisioner
Lampiran	II	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis karakteristik demografi responden
Lampiran	IV	Analisis dekriptif
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Analisis Independent Sample T-test dan One Way Anova
Lampiran	VII	Data Responden



PEMASARAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN

TERHADAP NIAT MAHASISWA DALAM PEMBELIAN

THE BODY SHOP

Disusun Oleh :
Gusti Ayu Ngurah Gayatri
NPM : 04 03 15162

Pembimbing Utama

Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

Intisari

Penelitian ini dilakukan pada kategori sikap terhadap produk The Body Shop sehingga menimbulkan niat dan loyalitas dalam pembelian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pemahaman kosmetik ramah lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan, loyalitas dan niat beli, berpengaruh secara signifikan dengan sikap terhadap produk kosmetik ramah lingkungan sehingga menimbulkan loyalitas. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner diberikan secara langsung kepada responden.

Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan antara lain Statistik Deskriptif, Analisis Deskriptif, Regresi Sederhana, *Independent Sample T-Test* dan Oneway ANOVA.

Model analisis dalam penelitian ini mengukur sikap terhadap produk kosmetik ramah lingkungan dari variable-variabel, yaitu Niat, Kepentingan dan Loyalitas. Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa Niat, Kepentingan dan Loyalitas sangat penting dalam mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik ramh lingkungan.

Kata Kunci : Produk Kosmetik Ramah Lingkungan, Niat Pembelian, Loyalitas.