

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep <i>Green Product</i>	10
2.1.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	10
2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	11
2.1.1.3 Konsep <i>Holistic Marketing</i>	12
2.1.1.3.1 Definisi <i>Holistic Marketing</i>	14
2.1.1.3.2 Dimensi <i>Holistic Marketing</i>	14
2.1.1.4 Strategi <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1.5 Konsep <i>Green Product</i>	20
2.1.1.5.1 Definisi <i>Green Product</i>	21
2.1.1.5.2 Dimensi <i>Green Product</i>	22

2.1.2 Konsep Nilai Pelanggan.....	22
2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan.....	22
2.1.2.2 Proses Penghantaran Nilai.....	24
2.1.2.3 Rantai Nilai.....	25
2.1.2.4 Kompetensi Inti.....	25
2.1.2.5 Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan.....	26
2.1.2.6 Dimensi Nilai Pelanggan.....	27
2.1.3 Konsep <i>Repurchase Intention</i>	28
2.1.3.1 Perilaku Konsumen	28
2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	30
2.1.3.3. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	33
2.1.3.4. Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	34
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Operasional Variabel.....	45
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel.....	48
3.5.3 Teknik Sampling.....	49
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1 Skala Pengukuran.....	50
3.6.2 Uji Validitas.....	51

3.6.3 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.8 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	59
3.8.1 Analisis Regresi Sederhana.....	60
3.8.2 Analisis Korelasi.....	61
3.8.3 Koefisien Determinasi.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna Sariayu.....	63
4.1.1 Profil PT. Martina Berto Tbk.....	63
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	64
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	65
4.1.1.3 Produk Martina Berto.....	66
4.1.1.4 Produk Sariayu Martha Tilaar.....	68
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	70
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Menggunakan Produk Sariayu.....	71
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh.....	72
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan dengan Penghasilan.....	73
4.1.2.5 Karakteristik Responden Varian Produk Sariayu yang Digunakan.....	74
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Sariayu.....	75
4.2 Analisis Deskriptif.....	76
4.2.1 Analisis Deskriptif <i>Variabel Green Product</i>	76
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Energy Based Product</i>	76

4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Material Driven Product</i>	77
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Pollution Prevention Product</i>	78
4.2.1.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Packaging</i>	79
4.2.1.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Product</i>	80
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan.....	82
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Rational Value</i>	82
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional Value</i>	83
4.2.2.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan.....	84
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	86
4.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Intensitas Pembelian.....	86
4.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Kuantitas Pembelian.....	87
4.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Minat Meneruskan Pembelian Ulang.....	88
4.2.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	89
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	91
4.3.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Nilai Pelanggan....	91
4.3.2	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
4.3.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	101

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Asal Indonesia Dalam Industri Kosmetik Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Pembelian Merek Kosmetik Dimasa yang Akan Datang.....	4
Tabel 1.3 Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Ulang Kosmetik.....	5
Tabel 1.4 The Best Outstanding Corporate Innovator Indonesia 2015.....	6
Tabel 1.5 Implementasi Green Product Sariayu.....	6
Tabel 2.1 Tahap Kehidupan <i>Green Product</i>	21
Tabel 2.2 Definisi <i>Green Product</i> Menurut Ahli.....	21
Tabel 2.3 Definisi <i>Customer Perceived Value</i> Menurut Ahli.....	23
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
Tabel 3.3 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Green Product</i>	53
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Nilai Pelanggan.....	54
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	57
Tabel 3.8 Pedoman Memilih Teknik Korelasi Dalam Pengujian Hipotesis	61
Tabel 3.9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Menggunakan Produk Sariayu.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Dikaitkan Dengan Pekerjaan.....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan Dengan Penghasilan.....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk Sariayu yang Digunakan.....	74
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Sariayu.....	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Efisiensi <i>Energy Based Product</i> Sariayu.....	76
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Material Driven Product</i> Sariayu.....	77
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Pollution Prevention Product</i> Sariayu.....	78
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Packaging</i> Sariayu....	79
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Product</i> Sariayu.....	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Rational Value</i> Produk Sariayu.....	82
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Emotional Value</i> Produk Sariayu.....	83
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan..	84
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Intensitas Pembelian Produk Sariayu.....	86
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kuantitas Pembelian Produk Sariayu.....	87
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Minat Meneruskan	

Pembelian Ulang Produk Sariayu.....	88
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
Tabel 4.19 <i>Output</i> ANOVA <i>Green Product</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	92
Tabel 4.20 <i>Output</i> Koefisien Regresi <i>Green Product</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	93
Tabel 4.21 <i>Output</i> Koefisien Korelasi <i>Green Product</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	94
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Green Product</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	95
Tabel 4.23 <i>Output</i> Nilai Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
Tabel 4.24 <i>Output</i> Koefisien Regresi Nilai Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
Tabel 4.25 <i>Output</i> Koefisien Korelasi Nilai Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Nilai Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
Tabel 4.27 <i>Output</i> ANOVA <i>Green Product</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
Tabel 4.28 <i>Output</i> Koefisien Regresi <i>Green Product</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
Tabel 4.29 <i>Output</i> Koefisien Korelasi <i>Green Product</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Tingkat Penjualan PT Martina Beto Tbk.....	3
Gambar 2.1 <i>a Simple Model of The Marketing</i>	11
Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	12
Gambar 2.3 Dimensi Pemasaran Holistik.....	14
Gambar 2.4 Kerangka Kerja Pemasaran Holistik.....	26
Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian.....	43
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian.....	62
Gambar 4.1 <i>Brand Positioning</i> PT. Martina Berto Tbk.....	67
Gambar 4.2 Diagram Garis Normal P-Plot <i>Green Product</i> Terhadap Nilai Pelanggan Pada Pengguna Sariayu di Yogya Kapatihan Bandung	91
Gambar 4.3 Diagram Garis Normal P-Plot Nilai Pelanggan Terhadap	

Soesanty Maulany, 2015

**PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA
REPURCHASE INTENTION: (Survey Pada Konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan
Kepatihan Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

<i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna Sariayu di Yogya Kepatihan Bandung.....	96
Gambar 4.4 Diagram Garis Normal P-Plot <i>Green Product</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna Sariayu di Yogya Kepatihan Bandung.....	101