

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Rumusan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	<b>16</b>
<b>    HIPOTESIS</b>	
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1.1 <i>Green Marketing</i> .....	16
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....	17
2.1.1.3 <i>Social Responsibility Marketing</i> .....	19

2.1.1.4 <i>Green Marketing</i> .....	23
2.1.1.5 Dimensi <i>Green Marketing</i> .....	26
2.1.2 <i>Corporate Reputation</i> .....	31
2.1.3 Pengaruh Pelaksanaan Program <i>Green</i> <i>marketing Terhadap Corporate Reputation</i> ...	35
2.1.4 Orisinalitas Penelitian .....	37
2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
2.3 Hipotesis .....	46
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1 Objek Penelitian .....	47
3.2 Metode Penelitian .....	48
3.2.1 Jenis dan Metoda yang Digunakan .....	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	49
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	52
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	53
3.2.4.1 Populasi .....	53
3.2.4.2 Sampel .....	54
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	55
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.2.6.1 Uji Validitas .....	59
3.2.6.2 Uji Reliabilitas .....	62
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	64

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data .....	66
3.2.7.2 Analisis Verifikatif menggunakan <i>Path Analysis</i> .....	68
3.2.7.3 Uji Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	74
4.1.1 Profil Sari Ayu Martha Tilaar .....	74
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	77
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	77
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan .....	78
4.1.1.4 Struktur Organisasi Sari Ayu .....	79
4.1.2 Karakteristik Pelanggan Sari Ayu Martha Tilaar .....	81
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Produk Tren Warna yang Digunakan.	81
4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan Sari Ayu Dilihat dari Usia Berdasarkan Produk Tren Warna yang digunakan.....	83
4.1.2.3 Karakteristik Pelanggan Sari Ayu Dilihat dari Pekerjaan dan Uang Saku	84
4.1.2.4 Karakteristik Pelanggan Sari Ayu Dilihat dari Pekerjaan dan	85

Penghasilan .....	
4.1.2.5 Alasan Pelanggan Menggunakan Sari Ayu .....	87
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Program <i>Green Marketing</i> (Produk Tren Warna) Sari Ayu.....	90
4.1.3.1 <i>Green Product</i> (Produk Tren Warna) Sari Ayu.....	90
4.1.3.2 <i>Green Communication</i> (Produk Tren Warna) Sari Ayu .....	93
4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Reputation</i> Sari Ayu.....	95
4.1.4.1 <i>Credibility</i> Sari Ayu.....	96
4.1.4.2 <i>Trustworthiness</i> Sari Ayu .....	97
4.1.4.3 <i>Realibility</i> Sari Ayu.....	99
4.1.4.4 <i>Responsibility</i> Sari Ayu.....	100
4.2 Pembahasan .....	102
4.2.1 Gambaran Pelaksanaan Program <i>Green Marketing</i> Pada Produk Tren Warna.....	102
4.2.2 Gambaran <i>Corporate Reputation</i> Sari Ayu....	105
4.2.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Pelaksanaan Program <i>Green Marketing</i> Pada Produk Tren Warna Terhadap <i>Corporate Reputation</i>	107

Sari Ayu .....	
4.2.3.1 Pengujian Simultan.....	109
4.2.3.2 Pengujian Parsial .....	110
4.2.3.3 Pengaruh Pelaksanaan Program	115
<i>Green Marketing</i> Pada Produk Tren	
Warna Terhadap <i>Corporate</i>	
<i>Reputation</i> Sari Ayu .....	
4.3 Implikasi Hasil Penelitian <i>Green Marketing</i> di	116
Perguruan Tinggi.....	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>119</b>
5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Rekomendasi .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Perusahaan-Perusahaan dalam Industri Kosmetik di Indonesia.....	3
1.2	<i>Brand</i> PT. Martha Tilaar .....	4
1.3	<i>Indonesia Most Admired Companies</i> (IMAC) Kategori Kosmetik..	6
1.4	<i>Green Marketing</i> Sari Ayu.....	10
2.1	<i>The New Green Marketing Paradigm</i> .....	23
2.2	Definisi <i>Green Marketing</i> .....	24
2.3	Dimensi <i>Green Marketing</i> .....	26
2.4	Definisi <i>Corporate Reputation</i> .....	32
2.5	Orisinalitas Penelitian .....	37
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian....	49
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3	Penyebaran Proporsi Sampel.....	57
3.4	Interprestasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	60
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel.....	61
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	64
3.7	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	65
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	65
3.9	Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien Korelasi ...	73
3.10	Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien determinasi	73
4.1	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Produk Tren Warna Sari Ayu yang Digunakan ....	81

4.2	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia terhadap Produk Tren Warna Sari Ayu yang Digunakan .....	83
4.3	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan dan Uang Saku.....	84
4.4	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	86
4.5	Alasan Pelanggan Menggunakan Sari Ayu .....	88
4.6	<i>Green Product</i> dalam Pelaksanaan <i>Green Marketing</i> Sari Ayu..	90
4.7	<i>Green Communication</i> dalam Pelaksanaan <i>Green Marketing</i> Sari Ayu.....	93
4.8	<i>Credibility</i> Sari Ayu.....	96
4.9	<i>Trustworthiness</i> Sari Ayu .....	97
4.10	<i>Realibility</i> Sari Ayu .....	99
4.11	<i>Responsibility</i> Sari Ayu .....	100
4.12	Rekapitulasi Indikator <i>Green Marketing</i> .....	102
4.13	Rekapitulasi Indikator <i>Corporate Reputation</i> .....	105
4.14	Matriks Korelasi Antara <i>Green Marketing</i> Dengan <i>Corporate</i> <i>Reputation</i> .....	108
4.15	Pengujian Secara Simultan.....	110
4.16	Pengujian Secara Parsial.....	111
4.17	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Corporate</i> <i>Reputation</i> .....	114

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Tingkat Perekonomian Indonesia Tahun 2011.....	2
1.2	Volume Penjualan Sari Ayu.....	7
2.1	<i>Holistic Marketing Dimensions</i> .....	19
2.2	<i>The Triple Bottom Line, John Elkinton</i> .....	22
2.3	<i>The Green Marketing Grid</i> .....	25
2.4	Membangun Reputasi yang Baik.....	33
2.5	Kerangka Pemikiran.....	45
2.6	Paradigma Penelitian.....	46
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y.....	68
3.2	Diagram Jalur Hipotesis.....	69
3.3	Diagram Jalur Substruktur Hipotesis.....	69
4.1	Struktur Organisasi PT. Sari Ayu Martha Tilaar.....	80
4.2	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis I.....	113



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Curriculum Vitae*
- Lampiran 2 Instrumen Penelitian (Angket)
- Lampiran 3 Koding Data *Green Marketing* (X)
- Lampiran 4 Koding Data *Corporate Reputation* (Y)
- Lampiran 5 r Tabel
- Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Pengujian Hipotesis
- Lampiran 8 Perhitungan f Tabel dan t Tabel
- Lampiran 9 Perhitungan Manual Validitas
- Lampiran 10 Perhitungan Manual Reliabilitas
- Lampiran 11 Perhitungan Manual Hipotesis
- Lampiran 12 Surat-Surat