

**PENGARUH GREEN PRICE, GREEN PERCEIVED VALUE DAN
GREEN PRODUCT QUALITY TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY :
STUDI PEMBELIAN PADA PRODUK THE BODY SHOP DI JABODETABEK**

TUGAS AKHIR



**IRDA JULIANTY
(1201001040)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Irda Julianty

Nim : 1201001040

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Irda Julianty


NIM : 1201001040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE.MM ()

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd.,MM ()

Penguji II : Ananda Fortunisa, SE.,MSi ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji sukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan lahir, batin dan kesempatan yang luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Green Price*, *Green Perceived Value* dan *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* pada Produk *The Body Shop* di Jabodetabek” dengan optimal. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya sadar bahwa sangat sulit menyelesaikannya mulai dari masa awal perkuliahan sampai dengan penyusunan Tugas Akhir ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Bapak M. Taufik Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
3. Dr. Jerry Heikal, S.T.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing proses akademik saya.
4. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen yang sudah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menulis menempuh Pendidikan strata satu di Universitas Bakrie.
6. Kepada Mamah dan Papah tersayang ucapan terimakasih ini disampaikan dengan tulus dan penuh rasa syukur, yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan motivasi selama penulis menjalani perjalanan penulisan skripsi ini.

7. Abang Heru, Abang Kohar, Tete Dessy dan Saudara kembar kandung penulis Ardi Juliansyah yang selalu mendukung, memberikan semangat dan doa selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
8. Rekan seperjuangan saya Ardila yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Rekan kerja saya Apuy yang selalu meluangkan waktu, menjadi tempat untuk berkeluh kesah, memberikan dukungan, serta masukan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seseorang yang pernah Bersama penulis, terimakasih untuk patah hati yang diberikan pada saat proses penyusunan penelitian skripsi dan telah menjadikan motivasi bagi penulis untuk membuktikan bahwa penulis akan menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan.
11. Terakhir, saya ingin berterima kasih untuk diri saya yang paling berharga Irda Julianty yang telah memberikan yang terbaik dan berhasil melalui proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang, bertahan, bangkit dan sellau kuat dalam menghadapi hambatan yang ada dalam penyusunan skripsi serta proses pendewasaan diri.

Saya menyadari bahwa Skripsi yang saya susun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya siap menerima kritikan dan masukan untuk perbaikan di waktu mendatang. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan nilai tambah bagi diri saya dan juga bagi pembaca.

Jakarta, 15 Agustus 2024



Irda Julianty

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irda Julianty

NIM : 1201001040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian Demi pemngembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Green Price, Green Perceived Value, Dan Green Product Quality Terhadap Green Customer Loyalty pada Produk The Body Shop di Jabodetabek.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk penetingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Irda Julianty

ABSTRAK

Green Marketing didefinisikan salah satu strategi pemasaran, positioning dan branding yang digunakan suatu bisnis dan juga usaha yang dimana mengutamakan konsep ramah lingkungan dan juga kelestarian pada produk atau layanan mereka. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa peran *green price*, *green perceived value*, dan *green product quality* mempengaruhi hubungan positif terhadap *green customer loyalty* pada produk *The body shop* di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan 103 responden dengan metode analisis data menggunakan regresi logistik ordinal untuk menjaga kualitas data dan menjawab hipotesis yang ada. Temuan pada penelitian ini adalah untuk variabel antara *green price*, *green perceived value* dan *green product quality* berpengaruh secara positif terhadap *green customer loyalty* dan memperkuat hubungan antara variabel independent dan dependen. Penelitian ini digunakan sebagai bahan pengkajian bagi pelaku usaha maupun peneliti lainnya dalam lingkup green marketing.

Kata Kunci : *Green Price, Green Perceived Value, Green Product Quality, Green Customer Loyalty, The Body Shop*

ABSTRACT

Green Marketing is defined as one of the marketing, positioning, and branding strategies used by a business that emphasizes the concept of environmental friendliness and sustainability in their products or services. This study aims to determine the extent to which green price, green perceived value, and green product quality positively influence green customer loyalty for The Body Shop products in the Greater Jakarta area. This research employs a quantitative research method by distributing 103 questionnaires and using ordinal logistic regression analysis to ensure data quality and test the existing hypotheses. The findings of this study indicate that the variables of green price, green perceived value, and green product quality positively affect green customer loyalty and strengthen the relationship between the independent and dependent variables. This research serves as a reference for business practitioners and other researchers in the field of green marketing.

Keywords: *Green Price, Green Perceived Value, Green Product Quality, Green Customer Loyalty, The Body Shop*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti	9
1.4.4 Manfaat Bagi Perusahaan	10
1.4.5 Manfaat Bagi Pihak Lain	10
1.5 Ruang Lingkup Peneltian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11

2.1.2 Green Marketing	11
2.1.3 Green Price.....	13
2.1.4 Green Perceived Value	15
2.1.5 Green Product Quality	17
2.1.6 Green Customer Loyalty.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3 Objek Penelitian.....	27
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4.1 Populasi Penelitian.....	27
3.4.2 Sampel Penelitian.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5.1 Sumber Data.....	29
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Instrumen Penelitian	31
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.8 Uji Kualitas Data.....	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9.1 Uji Normalitas.....	37
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	37
3.9.3 Uji Heteroskedasitas	38
3.10 Analisis Regresi Ordinal.....	38
3.10.1 Uji Model fit Test.....	38

3.10.2 Uji Goodness of Fit.....	39
3.11 Uji Hipotesis.....	39
3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.11.2 Uji Statistik Wald	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil.....	41
4.1.1 Pretest.....	41
4.1.2 Karakteristik Responden.....	45
4.1.3 Analisis Data	48
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.5 Analisis Regresi Logistik Ordinal.....	59
4.1.6 Uji Hipotesis	61
4.2 Pembahasan.....	63
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	68
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkat	2
Gambar 1. 2 Daftar Perusahaan di Indonesia menjalankan Green Marketing.....	4
Gambar 1. 3 Program #BringBackOurBottles	7
Gambar 1. 4 Top Brand Index Perawatan Pribadi Tahun 2020 – 2024.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Normal Probability Plot	56
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedasitas	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Green Price	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Green Perceived Value.....	42
Tabel 4. 3 Uji Validitas Green Product Quality	43
Tabel 4. 4 Uji Validitas Green Customer Loyalty	43
Tabel 4. 5 Tabel Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden	48
Tabel 4. 11 Uji Statistik Deskriptif	49
Tabel 4. 12 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Green Price	49
Tabel 4. 13 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Green Perceived Value.....	50
Tabel 4. 14 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Green Product Quality	52
Tabel 4. 15 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Green Customer Loyalty	53
Tabel 4. 16 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas Teknik Glejser	58
Tabel 4. 19 Uji Model Fit (Overall Model Fit Test).....	60
Tabel 4. 20 Uji Godness of Fit.....	61
Tabel 4. 21 Uji Determinasi Model.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tangkapan Layar Kuesioner.....	75
Lampiran 2. Uji Validitas	78
Lampiran 3. Uji Reliabilitas.....	79
Lampiran 4. Uji Statistik Deskriptif.....	82
Lampiran 5. Uji Normalitas	86
Lampiran 6. Uji Logistik Ordinal	88