

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT QUALITY*, *GREEN PRODUCT PRICE*, *GREEN CORPORATE IMAGE*, DAN *SALESPERSON’S GREEN EXPERTISE*, TERHADAP *GREEN CUSTOMERS SATISFACTION* DAN *GREEN CUSTOMERS LOYALTY* DENGAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABLE MODERASI PADA PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI MEDAN”** dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* dan *Dean of Surabaya Campus* yang membantu banyak hal dalam perkuliahan selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
- 2) Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing, memperhatikan hingga memberikan dorongan semangat yang mendukung dan memberikan kritik

saran yang dapat membangun semangat kepada saya sedari awal hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

- 3) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberikan saran, dan serta semangat ya kepada saya sedari awal hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
- 4) Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 5) Keluarga saya Mama, Papa, Adik serta keluarga besar lainnya yang mendoakan, memberikan dukungan baik secara tenaga dan waktu, dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 6) Nenes, Gaby, dan Vincent yang juga turut menjadi teman dari awal perkuliahan di program Magister Management yang bersama-sama berdiskusi dan berjuang hingga telah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
- 7) Teman-teman saya diluar perkuliahan yang telah menjadi *support system* yang selalu mendukung, menyemangati, menghibur, mendoakan serta membantu banyak hal dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 8) J.Suh dan teman-temannya yang juga turut menjadi salah satu *emotional support system* yang telah membantu saya sebagai *stress relief*, dan memberikan *motivation*.

9) Hingga pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 12 Desember 2022



Mizha Maqfirrah Maullania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	22
1.3 Rumusan Masalah.....	23
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Manfaat Penelitian	25
1.5.1 Manfaat Teoritis	25
1.5.2 Manfaat Praktis.....	26
BAB II	28

2.1	Landasan Teori	28
2.1.1	<i>Sustainability Marketing</i>	28
2.1.2	<i>Green Marketing</i>	29
2.1.3	<i>Green Customer Loyalty</i>	30
2.1.4	<i>Green Customer Satisfaction</i>	33
2.1.5	<i>Green Product Quality</i>	35
2.1.6	<i>Green Product Price</i>	37
2.1.7	<i>Green Corporate Image</i>	39
2.1.8	<i>Salesperson's Green Expertise</i>	41
2.1.9	<i>Enviromental Knowledge</i>	44
2.2	Penelitian Terdahulu	46
2.3	Pengembangan Hipotesis	53
2.3.1	Pengaruh <i>Green Customers satisfaction</i> Terhadap <i>Green Customers Loyalty</i>	53
2.3.2	Pengaruh <i>Green Product Quality</i> Terhadap <i>Green Customers Satisfaction</i>	54
2.3.3	Pengaruh <i>Green Product Price</i> Terhadap <i>Green Customers Loyalty</i>	54
2.3.4	Pengaruh <i>Green Corporate Image</i> Terhadap <i>Green Customers Loyalty</i>	55
2.3.5	Pengaruh <i>Salesperson's Green Expertise</i> terhadap <i>Green Customers Satisfaction</i>	56

2.3.6	Pengaruh <i>Green Customers Satisfaction</i> Terhadap <i>Green Customers Loyalty</i> dengan <i>Enviromental Knowledge</i> sebagai variabel <i>moderating</i>	57
2.4	Model Penelitian.....	58
2.5	Bagan Alur Befikir	58
BAB III	60
3.1	Jenis Penelitian	60
3.2	Populasi dan Sampel.....	61
3.2.1	Populasi.....	61
3.2.2	<i>Sampel</i>	61
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	63
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variable.....	66
3.5	Metode Analisi Data	67
3.5.1	Pengelolaan Data.....	67
3.5.2	Pengujian Hipotesis	68
BAB IV	78
4.1	Gambaran Umum The Body Shop	78
4.2	Analisis Data	79
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	79
4.2.2	Analisi Deskriptif Variabel.....	93
4.2.3	Uji Validitas	105
4.2.4	Uji <i>Realiability</i>	106

4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi	107
4.3	Metode Analisis Statistik	112
4.3.1	Analisis Regresi.....	112
4.3.2	Moderated Regression Analysis (MRA).....	118
4.3.3	Analisis Koefisien Korelasi (R)	119
4.4	Metode pengujian Hipotesis.....	121
4.4.1	Uji-F.....	121
4.4.2	Uji-T	122
4.5	Pembahasan.....	125
BAB V	149
4.6	Simpulan	149
4.6.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	150
4.6.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	156
4.7	Implikasi.....	158
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	158
4.7.2	Implikasi Manajerial.....	159
4.8	Rekomendasi	166
	DAFTAR PUSTAKA	168
	LAMPIRAN A: KUESIONER	183
	LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	186
	LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA	189

LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN..... 210

DAFTAR PUSTAKA..... 219



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosemetik di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Reasons to Use Pharma / Lab / Derma cosmetic / Hair Medicine or Skin Care Products.....	4
Gambar 1. 3 Fitur Produk yang Diinginkan untuk Ditampilkan pada Produk Skincare.....	5
Gambar 1. 4The Body Soap Logo	7
Gambar 1. 5 Green Office the Body Shop Indonesia	8
Gambar 1. 6 The Body Soap Ingredients	8
Gambar 1. 7 The Body Soap Bring Back Our Bottle.....	9
Gambar 1. 8 The Body Soap Refill Station.....	10
Gambar 1. 9 Customers Loyalty of The Body Shop.....	16
Gambar 1. 10 Award of The Body Shop	17
Gambar 1. 11 Green Product of The Body Shop.....	18
Gambar 1. 12 Green Product Price of The Body Shop.....	18
Gambar 1. 13 Green Corporate Images of The Body Shop	19
Gambar 1. 14 Salesperson’s Green Expertise of The Body Shop	20
Gambar 1. 15 Enviromental Knowledge of The Body Shop	21
Gambar 2. 1 Model penelitian terdahulu (1)	46
Gambar 2. 2 Model penelitian terdahulu (2)	50
Gambar 2. 3 Model penelitian terdahulu (3)	51
Gambar 2. 4 Model Penelitian.....	58

Gambar 4. 1 Diagram Pie Respondent The Body Shop berdasarkan Usia	81
Gambar 4. 2 Diagram Pie Respondent The Body Shop Jenis Kelamin.....	82
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heterokedasitisitas Green Customers Loyalty pada The Body Shop.....	109
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heterokedasitisitas Green Customers Satisfaction pada The Body Shop.....	109
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Heterokedasitisitas Enviromental Knowledge terhadap Green Customers Loyalty pada The Body Shop.....	110
Gambar 4. 6 Grafik Environmental Knowledge memperkuat pengaruh Green Customers Satisfaction terhadap Green Customers Loyalty pada The Body Shop	118
Gambar 4. 7 Hasil Penelitian The Body Shop.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 World Market for Beauty and Personal Care	3
Tabel 1. 2 Green Marketing Cosmetics Players Brands in Indonesia.....	6
Tabel 1. 3 Tahun berdiri dari Cosmetics Players Brands in Indonesia	12
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	64
Tabel 3. 2 Desain Inti Kuesioner	64
Tabel 3. 3 Tabel Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	66
Tabel 3. 4 Normality Test Interval.....	70
Tabel 3. 5 Corellation Scale	75
Tabel 3. 6 Rules of Thumb mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 1 Respondent The Body Shop berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 2 Respondent The Body Shop berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4. 5 Derajat Penilaian Setiap Variable.....	83
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden The Body Shop terhadap Green Customer Loyalty	84
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden The Body Shop terhadap Green Customer Satisfaction	85
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden The Body Shop terhadap Green Product Quality	86
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden The Body Shop terhadap Green Product Price	87
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden The Body Shop terhadap Green Corporate Image.....	89

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden The Body Shop terhadap Salesperson’s Green Expertise.....	90
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden The Body Shop terhadap Enviromental Knowledge.....	92
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden The Body Shop terhadap variable Green Customers Loyalty	93
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden The Body Shop terhadap variable Green Customers Satisfaction	94
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden The Body Shop terhadap variable Green Product Quality	96
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden The Body Shop terhadap variable Green Product Price	98
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden The Body Shop terhadap variable Green Corporate Image.....	99
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden The Body Shop terhadap variable Salesperson’s Green Expertise	101
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden The Body Shop terhadap variable Enviromental Knowledge.....	103
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Customers Loyalty	105
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Customers Satisfaction	105

Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Product Quality.....	105
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Product Price	105
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Corporate Image.....	105
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Salesperson's Green Expertise.....	106
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Environmental Knowledge.....	106
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reabilitas pada The Body Shop	106
Tabel 4. 26 Kolmogorov Smirnov model The Body Shop One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	107
Tabel 4. 27 Nilai Tolerance dan VIF pada The Body Shop.....	108
Tabel 4. 28 Hasil Uji Spearman's pada The Body Shop.....	110
Tabel 4. 29 Hasil Uji Linearitas pada The Body Shop	111
Tabel 4. 30 Hasil Regresi Berganda pada The Body Shop (GCS*GCL).....	112
Tabel 4. 31 Hasil Regresi Berganda pada The Body Shop (GPQ, GPP, GCI, SGE*GCS)	114
Tabel 4. 32 Hasil Regresi Berganda pada The Body Shop (EK*GCL).....	116
Tabel 4. 33 Coefficients pada The Body Shop.....	118
Tabel 4. 34 Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) pada The Body Shop ...	120
Tabel 4. 35 Hasil Uji F pada The Body Shop.....	121

Tabel 4. 36 Hasil Uji T pada The Body Shop	123
Tabel 4. 37 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Customers Loyalty	135
Tabel 4. 38 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Customers Satisfaction	136
Tabel 4. 39 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Product Quality.....	138
Tabel 4. 40 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Product Price	140
Tabel 4. 41 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Green Corporate Image.....	142
Tabel 4. 42 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Salesperson's Green Expertise.....	144
Tabel 4. 43 Hasil Uji Validitas The Body Shop pada variable Environmental Knowledge.....	146
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	158
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial pada The Body Shop	163

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA	C-1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN.....	D-1

