

**IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* MELALUI DEMOGRAFI
TERHADAP PILIHAN KONSUMEN *THE BODY SHOP*
(Studi Kasus pada *The Body Shop* Istana Plaza)**

Ditulis oleh:

Putri Hasri Arif

A10110002

Pembimbing

Mutia Tri Satya, S.Sos., MSM

ABSTRAK

Konsep *green marketing* tumbuh seiring dengan tuntutan masyarakat yang semakin sadar akan perlindungan terhadap lingkungan hidup. Sehingga mulai banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan hal-hal yang terkait dengan lingkungan. *Green marketing* hadir dengan melihat pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam kaitannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* dikaitkan dengan empat unsur dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi *green marketing* melalui demografi terhadap pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan menyebarkan kuesioner/angket kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* Istana Plaza, dengan jumlah sampel 90 responden. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara *multivariate* dengan teknik analisis data menggunakan regresi logistik serta perhitungan menggunakan *SPSS 20 for windows*. Regresi logistik digunakan karena variabel bebasnya ada yang berskala nominal atau *dummy*.

Hasil analisis Koefisien Determinasi Nagelkerke menunjukkan bahwa variabel independen *green marketing* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mempengaruhi pilihan konsumen sebesar 91,9% sedangkan 8,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pengujian model.

kata kunci: *green marketing*, demografi, dan pilihan konsumen

**IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING THROUGH THE
DEMOGRAPHICS TO CONSUMER PREFERENCES OF THE BODY SHOP**
(Case Study at The Body Shop Istana Plaza)

Compiled by:

Putri Hasri Arif

A10110002

Under The Guidance:

Mutia Tri Satya, S. Sos., MSM

ABSTRACT

The concept of green marketing is growing in line with the demands of a society increasingly aware of environmental protection. Thus began many companies are vying to attract the attention of consumers with matters related to the environment. Green marketing is present to see the fulfillment of the needs, desires, and desires of customers in relation to the maintenance and preservation of the environment. Green marketing is associated with the four elements of the marketing mix of product, price, distribution, and promotion. The purpose of this study was to identify the implementation of green marketing through the demographics to consumer preference of The Body Shop Istana Plaza.

Methods of data collection in this study conducted using a survey method that the researchers used data through interviews with the company and distributing questionnaire survey/questionnaire to respondents. The population in this study is the consumer of The Body Shop Istana Plaza, with a sample of 90 respondents. Testing of the hypothesis in this study conducted in multivariate data analysis techniques using logistic regression and calculation using SPSS 20 for windows. Logistic regression was used because there are scale independent variables are nominal or dummy.

Coefficient of Determination Nagelkerke analysis results showed that the independent variables green marketing consisting of product, price, place, and promotion affect consumer preference by 91.9% while 8.1% are influenced by other factors not included in the model testing.

keywords: green marketing, demographics, and consumer preference