

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi, Misi, The Body Shop	3
1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha Dan Strategis Secara Umum	3
1.1.5 Produk The Body Shop.....	4
1.2 Latar Belakang.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Marketing.....	11
2.1.2 Holistic Marketing	11
2.1.3 Performance Marketing	13
2.1.4 Green Marketing	14
2.1.5 Green Marketing Mix	17
2.1.6 Atribut Produk	19

2.1.7	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.8	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	23
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran	39
2.4	Hipotesis	42
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	42
	BAB III	43
	METODE PENELITIAN.....	43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	44
3.2.1	Variabel Operasional	44
3.2.2	Skala Pengukuran.....	48
3.3	Populasi Dan Sampel.....	49
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.3.3	Teknik Sampling.....	50
3.4	Pengumpulan Data.....	51
3.4.1	Jenis Data	51
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.5.1	Uji Validitas	53
3.5.2	Uji Reabilitas	55
3.6	Teknik Analisis Data	56
3.6.1	Analisis Deskriptif	56
3.6.2	Metode Successive Interval (MSI).....	58
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.6.5	Pengujian Hipotesis	61
3.6.6	Koefisien Determinasi	64
	BAB IV	66
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66

4.1	Identitas Responden.....	66
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen.....	68
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	69
4.2	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	70
4.2.2	Tanggapan Responden mengenai Merek (X ₁).....	70
4.2.3	Tanggapan Responden mengenai Harga (X ₂).....	72
4.2.4	Tanggapan Responden mengenai kualitas (X ₃).....	74
4.2.5	Tanggapan Responden mengenai Desain (X ₄).....	76
4.2.6	Tanggapan Responden mengenai Kemasan (X ₅).....	79
4.2.7	Tanggapan Responden mengenai Label (X ₆).....	82
4.2.8	Tanggapan Responden mengenai Keputusan pembelian (Y).....	86
4.3	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.3.1	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval.....	89
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.3.4	Uji Hipotesis.....	95
4.3.5	Koefisien Determinasi (R ²).....	100
4.3	Pembahasan.....	101
	BAB V.....	107
	KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1	Kesimpulan.....	107
6.2	Saran.....	111
6.2.1	Bagi Perusahaan.....	111
6.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	112
	DAFTAR PUSTAKA.....	113