

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 |