

## DAFTAR ISI

### Table of Contents

<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Profil The Body Shop .....	1
1.1.2 Logo The Body Shop .....	3
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	3
1.1.4 Jenis Produk The Body Shop Indonesia.....	4
<b>1.2 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Pemasaran .....	19
2.1.2 <i>Green Marketing</i> .....	19
2.1.3 <i>Green Product</i> .....	20
2.1.4 <i>Buying Decision of Green Products</i> .....	21
2.1.5 <i>Environmental Consciousness</i> .....	23
2.1.6 <i>Eco-Label</i> .....	24
2.1.7 <i>Attitude</i> .....	25
2.1.8 <i>Green Advertising</i> .....	27
2.1.9 <i>Price</i> .....	28
<b>2.2 Hubungan Antar Variabel.....</b>	<b>29</b>
2.2.1 Hubungan <i>Environmental Consciousness</i> dan <i>Buying Decision of Green Products</i> .....	29
2.2.2 Hubungan <i>Eco-Label</i> dan <i>Buying Decision of Green Products</i> ....	29
2.2.3 Hubungan <i>Attitude</i> dan <i>Buying Decision of Green Products</i> .....	30
2.2.4 Hubungan <i>Green Advertising</i> dan <i>Buying Decision of Green Products</i>	30
2.2.5 Hubungan <i>Price</i> dan <i>Buying Decision of Green Products</i> .....	31
<b>2.4 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>47</b>
<b>2.5 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>48</b>

<b>2.6 Ruang Lingkup Penelitian.....</b>	<b>49</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....</b>	<b>50</b>
3.2.1 Operasional Variabel .....	50
3.2.2 Skala Pengukuran .....	53
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>54</b>
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel .....	55
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>56</b>
3.4.1 Pengumpulan Data .....	56
3.4.2 Sumber Data .....	56
<b>3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>57</b>
3.5.1 Uji Validitas .....	57
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	59
<b>3.6 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>60</b>
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
3.6.2 Methods of Successive Interval (MSI) .....	60
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
3.6.5 Uji Hipotesis .....	63
<b>3.7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) .....</b>	<b>65</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1 Pengumpulan Data.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden.....</b>	<b>66</b>
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	69
<b>4.3 Hasil Penelitian.....</b>	<b>69</b>
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	69
4.3.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI) .....	87
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis.....	94
4.3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100
4.3.7 Analisis Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	101
4.3.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>108</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>109</b>
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	109
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>