

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Bandung”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tiada terhingga kepada:

1. Ibu Damayanti Octavia, SE, MM. selaku dosen pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
2. Ibu Fetty Poerwita Sari SS M.Pd selaku dosen wali atas bimbingan dan masukan nya dari awal semester hingga akhir
3. Ibu Eka Yuliana S.T, MM. dan Ibu Dini Turipanam Alamanda STP, MSM, selaku dosen penguji seminar yang sudah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
4. Ibu Astri Ghina S.Si, MSM dan Ibu Yuhana Astuti S.Si, S.E, M.T, M.agr selaku dosen penguji sidang yang sudah memberikan perbaikan untuk skripsi ini
5. Keluarga Tercinta. Papa, Mamah, Adik-adik tercinta terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayang yang tidak akan pernah habis.
6. Segenap staf pengajar dan civitas akademik program S1 Institut Manajemen Telkom.
7. Teman-teman seperjuangan MBTI C 2009 dan angkatan 2009 Institut Manajemen Telkom.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi Roro Vani, Mira, Ivo, Jodi, Icha, Caca, Pingkan, Pritamia, Chita, Bayu, Vina, Eliza, Ria, Bang Yogi, Risma dan Hendra terima kasih atas dukungan dan perhatiannya, doa dan dukungan kalian sangat berharga.
9. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan, namun demikian dengan segala keterbatasan semoga dapat berguna.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas amal dan budi baik kita semua. Aamiin.

Bandung, 12 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum The Body Shop.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Aspek Teoritis.....	6
1.5.2 Aspek Praktis.....	6
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 <i>Green Marketing Management</i>	7
2.1.1 <i>Green Marketing Planning</i>	8
2.1.2 <i>Green Marketing Strategy</i>	8
2.1.3 <i>Green Marketing Actions</i>	8
2.1.4 <i>Communicating Value Via Integrated Marketing Programs</i>	9
2.2 <i>Green Branding</i>	10
2.2.1 <i>Green Brand Positioning</i>	10
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	11
2.3.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian ...	13
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
2.6.1 Variabel dan Subvariabel Penelitian.....	25
2.6.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Variabel Operasional.....	26
3.2.1 Variabel dan Sub Variabel.....	26
3.2.2 Skala Pengukuran.....	30
3.3 Tahapan Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel size.....	31
3.4.3 Teknik Sampling.....	32

3.5 Sumber dan Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Sumber Data.....	33
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Deskriptif	37
3.7.2 Analisis Regresi Berganda.....	40
3.8 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	44
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..	46
4.1.5 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Functional Benefits</i>	48
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotional Benefits</i>	50
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.2 Analisis Regresi Berganda.....	58
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Bagi Penelitian Lain.....	63
5.2.2 Bagi Perusahaan.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68