

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Green Marketing</i> (Strategi Pemasaran Hijau) .....	13
2.1.3 <i>Green Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Hijau) .....	13
2.1.4 <i>Green Product</i> (Produk Ramah Lingkungan).....	15
2.1.5 <i>Green Price</i> (Harga Produk Ramah Lingkungan).....	16
2.1.6 <i>Green Place</i> (Lokasi Produk Ramah Lingkungan).....	18
2.1.7 <i>Green Promotion</i> (Promosi Produk Ramah Lingkungan).....	19
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis .....	27
2.4.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4.2 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28

2.4.3 Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.4.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4.5 Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	

30

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Identifikasi Variabel .....	32
3.1.1 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	32
3.1.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen) .....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.2.1 <i>Green Product</i> (X1).....	33
3.2.2 <i>Green Price</i> (X2).....	34
3.2.3 <i>Green Place</i> (X3).....	34
3.2.4 <i>Green Promotion</i> (X4).....	35
3.2.5 Keputusan Pembelian (Y).....	36
3.3 Jenis Data Penelitian.....	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Teknik Pengukuran Variabel .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	40
3.7.2 Uji Instrumen Data .....	40
3.7.2.1 Uji Validitas .....	40
3.7.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.4.1 Uji Normalitas .....	42
3.7.4.2 Uji Multikolinearitas .....	42
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.7.5 Uji Hipotesis .....	43
3.7.5.1 Uji t (Uji Parsial) .....	43
3.7.5.2 Uji F (Uji Simultan) .....	44
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah The Body Shop .....	46

4.1.2	Visi dan Misi The Body Shop .....	47
4.1.2.1	Visi.....	47
4.1.2.2	Misi.....	47
4.1.3	Aspek Pemasaran.....	48
4.1.4	Aspek Sumber Daya Manusia .....	50
4.2	Statistik Deskriptif .....	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.3	Analisis Jawaban Responden.....	53
4.3.1	<i>Green Product</i> (X1).....	54
4.3.2	<i>Green Price</i> (X2).....	54
4.3.3	<i>Green Place</i> (X3).....	55
4.3.4	<i>Green Promotion</i> (X4).....	56
4.3.5	Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.4	Hasil Analisis Data .....	58
4.4.1	Hasil Uji Instrumen Data.....	58
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas .....	58
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.6.1	Hasil Uji Normalitas .....	62
4.6.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
4.6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.7.1	Hasil Uji t.....	64
4.7.2	Hasil Uji F .....	65
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.9	Pembahasan.....	67
4.9.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember .....	67
4.9.2	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember .....	67
4.9.3	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember .....	68
4.9.4	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Lippo Plaza Jember .....	69
4.9.5	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , <i>Green Place</i> , dan <i>Green</i>	

<i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Shop di Lippo Plaza Jember .....	69
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Harga Produk The Body Shop .....	5
Tabel 1.2 <i>Track Heritage</i> The Body Shop .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 4.1 Kategori dan Jenis Produk The Body Shop.....	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Green Product</i> .....	54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Green Price</i> .....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Green Place</i> .....	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Green Promotion</i> .....	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Katadata <i>Consumer Survey on Sustainability</i> .....	1
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Logo The Body Shop.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi The Body Shop.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	74
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	77
Lampiran 3 Deskripsi Statistik .....	80
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Data .....	82
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	91
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	92
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
Lampiran 9 Tabel Uji F .....	96
Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian .....	98
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian .....	99

