

DAFTAR ISI

COVER	i
JUDUL	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	10
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian.....	14

2.2	Pengetahuan Lingkungan.....	15
2.2.1	Indikator pengetahuan lingkungan.....	16
2.2.2	Faktor Pengetahuan.....	16
2.3	Motivasi.....	18
2.3.1	Indikator motivasi.....	19
2.3.2	Faktor motivasi.....	19
2.4	Persepsi.....	20
2.4.1	Indikator persepsi.....	20
2.4.2	Faktor persepsi.....	21
2.5	Harga.....	22
2.5.1	Indikator harga.....	22
2.5.2	Faktor harga.....	23
2.6	Kualitas Produk.....	25
2.6.1	Indikator kualitas produk.....	25
2.6.2	Faktor kualitas produk.....	26
2.7	Kepercayaan Merek.....	27
2.7.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek.....	27
2.7.2	Indikator Kepercayaan Merek.....	28
2.8	Green Advertising.....	28
2.8.1	Indikator Green Advertising.....	29
2.9	Potongan Harga (Diskon).....	30
2.9.1	Faktor Terjadinya Diskon.....	30
2.9.2	Indikator Potongan Harga.....	32
2.10	Word Of Mouth (WOM).....	32
2.10.1	Indikator Word Of Mouth.....	32
2.11	Penelitian sebelumnya.....	33
2.12	Kerangka Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Sumber Data.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel.....	38

3.5	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Metode Analisis Data	42
3.7.1	Metode Cochran Q Test	42
3.8	Pengujian Hipotesis	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Deskripsi Data.....	43
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	48
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	48
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
4.3	Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1	Hasil Uji Cochran	50
4.4	Pembahasan	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Merek produk Kecantikan Hijau Terfavorit.....	3
Tabel 1.2 Tabel Pesaing The Body Shop di Dunia.....	6
Tabel 1.3 Tabel Pesaing The Body Shop di Indonesia	6
Tabel 1.4 Hasil Pra Surey.....	8
Tabel 3.1 Skala Dikotomi.....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.3 Indeks Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	46
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden	47
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Validitas 320 Responden	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden	50
Tabel 4.10 Tahap Uji Cochran Q.....	75
Tabel 4.11 Daftar Peringkat Keputusan Pembelian Produk The Body Shop.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Pertama)	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kedua)	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Cochran (Langkah Ketiga)	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Cochran (Langkah Keempat)	55
Gambar 4.5 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kelima)	56
Gambar 4.6 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keenam)	57
Gambar 4.7 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Ketujuh).....	58
Gambar 4.8 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kedelapan).....	59
Gambar 4.9 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kesembilan).....	60
Gambar 4.10 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kesepuluh).....	61
Gambar 4.11 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kesebelas).....	62
Gambar 4.12 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keduabelas)	63
Gambar 4.13 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Ketigabelas).....	64
Gambar 4.14 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keempatbelas)	65
Gambar 4.15 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keliambelas)	66
Gambar 4.16 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keenambelas)	68
Gambar 4.17 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Ketujuhbelas).....	69
Gambar 4.18 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kedelapanbelas).....	70
Gambar 4.19 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kesembilanbelas)	71
Gambar 4.20 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keduapuluh)	72
Gambar 4.21 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keduapuluhsatu)	73
Gambar 4.22 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keduapuluhdua).....	74

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik	1
Grafik 1. 2 Sikap Konsumen Dalam Memilih Suatu Produk Yang Ramah Lingkungan	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I (Kuesioner Penelitian)	84
Lampiran II (Hasil Jawaban Responden)	89
Lampiran III (Hasil Uji Reliabilitas	98 Error! Bookmark not defined.
Lampiran IV (Hasil Uji Cochran Q)	99