

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.2 Konsep <i>Green Marketing</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>Green Marketing</i>	15
2.1.2.2 Tindakan Pemasaran dalam <i>Green Marketing</i>	18
2.1.3 Strategi <i>Green Marketing</i>	20
2.1.4 Konsep <i>Green Product</i>	26
2.1.4.1 Definisi <i>Green Product</i>	29
2.1.4.2 Dimensi Inovasi <i>Green Product</i>	32
2.1.5 Keputusan Pembelian	35
2.1.5.1 Perilaku Konsumen	35
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	40
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	45
2.1.6 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.1.7 Penelitian Terdahulu	50
2.2 Kerangka Pemikiran	55
2.3 Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	57
3.2 Metode dan Desain Penelitian	
3.2.1 Metode Penelitian	58
3.2.2 Desain Penelitian	59
3.3 Operasionalisasi Variabel	60
3.4 Jenis, Sumber, dan dan Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	63
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	64

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	
3.5.1 Populasi	65
3.5.2 Sampel	66
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	69
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	
3.6.1 Rancangan Analisis Data	70
3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	82
4.1.2 Nilai-Nilai Perusahaan	85
4.1.3 Sejarah Singkat The Body Shop	88
4.1.4 The Body Shop Indonesia.....	90
4.1.5 Green Marketing The Body Shop.....	96
4.1.6 Inovasi <i>Green Product</i> di The Body Shop	96
4.1.7 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	99
4.1.8 Gambaran Variabel Penelitian	113
4.1.9 Hasil Pengujian Statistik	136
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

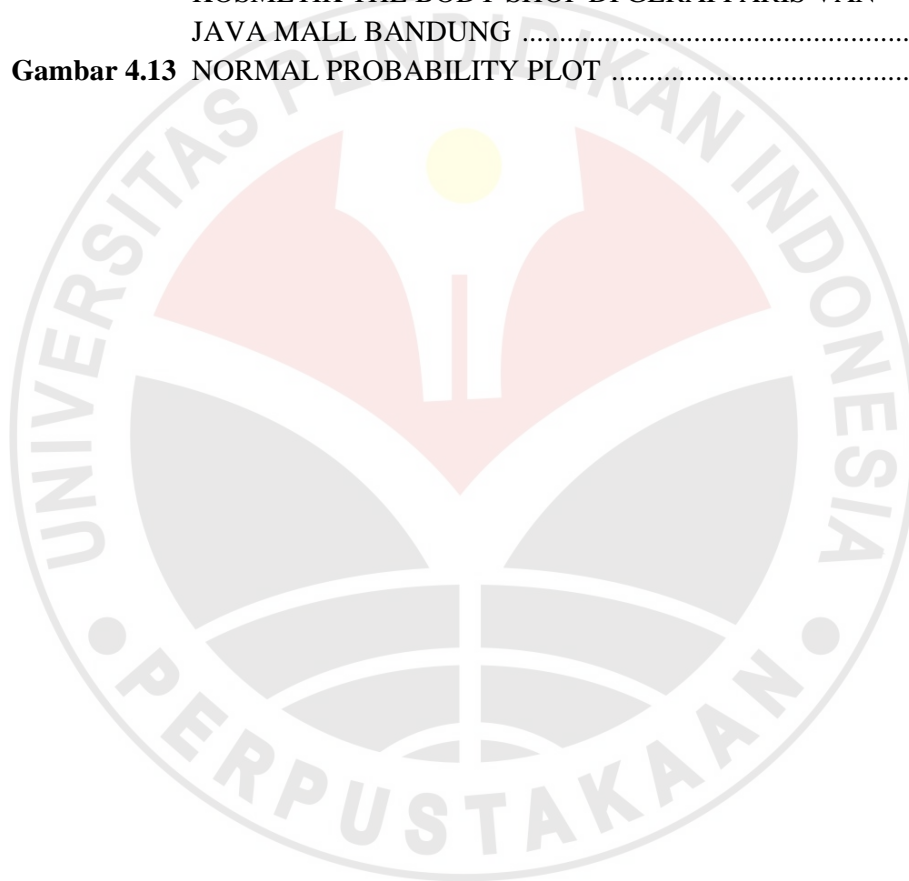
Tabel 1.1	Merek-Merek Kosmetik Impor yang Beredar di Indonesia Tahun 2011	5
Tabel 1.2	Pertumbuhan Market Share Perusahaan Kosmetik di Indonesia	5
Tabel 1.3	Fluktuasi Jumlah Pelanggan pada Gerai The Body Shop Paris Van Java Tahun 2011	6
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran Menurut Beberapa Ahli	12
Tabel 2.2	Definisi <i>Green Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli	15
Tabel 2.3	Tahap Kehidupan <i>Green Product</i>	29
Tabel 2.4	Definisi <i>Green Product</i> Dilihat dari Beberapa Perspektif	29
Tabel 2.5	Deskripsi Dimensi <i>Green Product</i>	33
Tabel 2.6	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	42
Tabel 2.7	Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	64
Tabel 3.3	Populasi Pelanggan The Body Shop 2011	66
Tabel 3.4	Pola Skoring Kuisisioner Skala Lima	71
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	73
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel X	75
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Y	76
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	77
Tabel 4.1	Produk-Produk The Body Shop	95
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	102
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	104
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	105
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli	107
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Kosmetik The Body Shop	108
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan Produk Kosmetik The Body Shop	110
Tabel 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Pembelian Produk Kosmetik per Bulan	112
Tabel 4.11	Inovasi <i>Green Product</i> Berdasarkan Dimensi <i>Energy-Based</i>	114
Tabel 4.12	Inovasi <i>Green Product</i> Berdasarkan Dimensi <i>Material Driven</i>	115

Tabel 4.13	Inovasi <i>Green Product</i> Berdasarkan Dimensi <i>Pollution-prevention</i>	117
Tabel 4.14	Inovasi <i>Green Product</i> Berdasarkan Dimensi <i>Packaging</i>	119
Tabel 4.15	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Inovasi <i>Green Product</i> The Body Shop	121
Tabel 4.16	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Produk	124
Tabel 4.17	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Merek	125
Tabel 4.18	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Saluran Pembelian	126
Tabel 4.19	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Jumlah Pembelian	128
Tabel 4.20	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Waktu Pembelian	130
Tabel 4.21	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Metode Pembayaran.....	131
Tabel 4.22	Rekapitulasi Skor Tanggapan Resonden Mengenai Keputusan Pembelian Produk The Body Shop	133
Tabel 4.23	Output Korelasi	138
Tabel 4.24	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	139
Tabel 4.25	Output Pengaruh Inovasi <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	139
Tabel 4.26	Output Koefisien Regresi	140
Tabel 4.27	Nilai Signifikansi Uji t	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	PERTUMBUHAN PDB INDONESIA 2007-2011	1
Gambar 1.2	PERTUMBUHAN PASAR KOSMETIK INDONESIA 2012	3
Gambar 1.3	PENINGKATAN JUMLAH PENDUDUK WANITA INDONESIA USIA 15-64	4
Gambar 2.1	<i>TRIPPLE BOTTOM LINE</i>	18
Gambar 2.2	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINDAKAN PEMASARAN	19
Gambar 2.3	KERANGKA INOVASI PRODUK	25
Gambar 2.4	LIMA LEVEL PRODUK	27
Gambar 2.5	MODEL PERILAKU PEMBELI	36
Gambar 2.6	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN	36
Gambar 2.7	LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN	42
Gambar 2.8	TAHAP-TAHAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PELANGGAN	43
Gambar 2.9	TAHAP-TAHAP ANTARA EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	44
Gambar 2.10	KERANGKA PEMIKIRAN	55
Gambar 2.11	PARADIGMA PENELITIAN	56
Gambar 4.1	STRUKTUR ORGANISASI THE BODY SHOP	92
Gambar 4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	100
Gambar 4.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	102
Gambar 4.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR	103
Gambar 4.5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN	105
Gambar 4.6	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDAPATAN PER BULAN	106
Gambar 4.7	PENGALAMAN RESONDEN BERDASARKAN PRODUK YANG SERING DIBELI	108
Gambar 4.8	PENGALAMAN RESONDEN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP	110
Gambar 4.9	PENGALAMAN RESONDEN BERDASARKAN REKOMENDASI PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP	111

Gambar 4.10 PENGALAMAN RESONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN UNTUK PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PER BULAN	113
Gambar 4.11 HASIL KONTINUM INOVASI <i>GREEN PRODUCT</i> KOSMETIK THE BODY SHOP DI GERAJ PARIS VAN JAVA MALL BANDUNG	123
Gambar 4.12 HASIL KONTINUM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK THE BODY SHOP DI GERAJ PARIS VAN JAVA MALL BANDUNG	135
Gambar 4.13 NORMAL PROBABILITY PLOT	137



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan
- Lampiran 2 Angket Penelitian
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Manual
- Lampiran 4 Output Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y
- Lampiran 5 Data Ordinal Variabel X dan Y
- Lampiran 6 Data Interval Variabel X dan Y
- Lampiran 7 Analisis Regresi, Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel X dan Y
Manual
- Lampiran 8 Output Regresi dan Korelasi Variabel X dan Y
- Lampiran 9 Riwayat Hidup

