

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Pemasaran Hijau	11
2.1.2 Konsep Citra Merek	14
2.1.3 Konsep Kepuasan	21
2.1.4 Konsep Kepercayaan	28
2.1.5 Konsep Ekuitas Merek	31
2.1.6 Konsep Loyalitas Pelanggan	34
2.1.7 Keterkaitan antar Variabel Penelitian	41
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran	48

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

2.4	Hipotesis	53
-----	-----------------	----

BAB III SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Subjek Penelitian	55
3.2	Metode Penelitian	55
3.2.1	Jenis dan Desain Penelitian	55
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	57
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	63
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	64
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.2.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.2.7	Teknik Analisis Data	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil The Body Shop.....	87
4.1.1	Sejarah Singkat	87
4.1.2	Lima Nilai Dasar The Body Shop	92
4.1.3	Profil Pelanggan The Body Shop di Kota Bandung	93
4.2	Tanggapan Pelanggan terhadap Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Kota Bandung	99
4.2.1	Tanggapan Pelanggan terhadap Citra Merek The Body Shop di Kota Bandung	99
4.2.2	Tanggapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan The Body Shop di Kota Bandung	104
4.2.3	Tanggapan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan The Body Shop di Kota Bandung	111
4.2.4	Tanggapan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek The Body Shop di Kota Bandung	120
4.2.5	Tanggapan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Kota Bandung	128

4.3	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek The Body Shop di Kota Bandung ...	133
4.4	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Kota Bandung.....	144
4.5	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Kota Bandung.....	154
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	159
5.2	Saran	160
DAFTAR PUSTAKA		163
LAMPIRAN		167