

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ivv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Tinjauan Teoritis.....	11
1.5.1 <i>Green Marketing</i> .....	11
1.5.1.1 Keunggulan <i>Green Marketing</i> .....	13
1.5.2 Nilai Yang Dipersepsikan.....	15
1.5.2.1 Dimensi Faktor Nilai Pelanggan.....	19
1.5.3 Citra Merek.....	19
1.5.3.1 Pengertian Merek.....	19
1.5.3.2 Pengertian Citra Merek.....	21
1.5.3.3 Komponen Citra Merek.....	22
1.5.3.4 Peran dan Manfaat Merek.....	22
1.5.4 Minat Beli.....	23
1.5.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	25

1.5.4.2	Indikator Minat Beli .....	26
1.6	Tinjauan Empiris .....	27
1.7	Konsep Yang Menghubungkan Antar Variabel.....	36
1.7.1	Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli.....	36
1.7.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Nilai yang Dipersepsikan .....	37
1.7.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek .....	37
1.7.4	Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli.....	38
1.7.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	38
1.8	Kerangka Berpikir .....	39
1.9	Model Hipotesis .....	43
1.10	Definisi Konsep dan Operasional.....	44
1.10.1	Definisi konsep .....	44
1.10.1.1	Green Marketing .....	44
1.10.1.2	Nilai yang Dipersepsikan.....	44
1.10.1.3	Citra Merek.....	45
1.10.1.4	Minat Beli .....	45
1.10.2	Definisi Operasional .....	45
1.10.2.1	<i>Green Marketing</i> .....	45
1.10.2.2	Nilai yang Dipersepsikan.....	47
1.10.2.3	Citra Merek.....	47
1.10.2.4	Minat Beli .....	48
1.11	Metode Penelitian.....	48
1.11.1	Tipe Penelitian .....	48
1.11.2	Ruang Lingkup Penelitian .....	49
1.11.3	Lokasi Penelitian.....	49
1.11.4	Sumber Data .....	49
1.11.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49

1.11.6	Populasi dan Sampel .....	51
1.11.6.1	Populasi.....	50
1.11.6.2	Sampel.....	50
1.11.7	Teknik Sampling .....	51
1.11.8	Uji Validitas dan Reabilitas .....	52
1.11.8.1	Uji Validitas .....	52
1.11.8.2	Uji Reliabilitas .....	53
1.11.9	Uji Asumsi Klasik .....	53
1.11.9.1	Uji Normalitas.....	53
1.11.9.2	Uji Heterokedastisitas .....	54
1.11.10	Teknik Analisis Data.....	54
1.11.10.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	54
1.11.10.2	Analisis Inferensial.....	55
A.	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	55
B.	Uji Hipotesis (Uji t).....	56
C.	Uji Sobel.....	56
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK .....</b>		<b>58</b>
2.1.	Sejarah Perusahaan.....	58
2.2.	Logo dan Slogan The Body Shop.....	59
2.3.	Profil The Body Shop di Indonesia .....	60
2.4.	Visi dan Misi The Body Shop .....	61
2.4.1.	Visi The Body Shop .....	61
2.4.2.	Misi The Body Shop .....	61
2.5.	Perihal Variabel Penelitian Dengan Produk The Body Shop.....	61
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>64</b>
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.1.1	Uji Validitas .....	64
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	66

3.2	Karakteristik Responden.....	67
3.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	67
3.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
3.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
3.2.4	Responden berdasarkan pengeluaran perbulan .....	69
3.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
3.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i> .....	71
3.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Yang Dipersepsikan .....	81
3.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	86
3.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	94
3.4	Uji Asumsi klasik .....	101
3.4.1	Uji Normalitas .....	101
3.4.2	Uji Heterokedastisitas .....	102
3.5	Analisis Uji Regresi Linier Sederhana .....	104
3.5.1	Analisis Regresi Tahap 1.....	104
3.5.2	Analisis Regresi Tahap 2.....	106
3.5.3	Analisis Regresi Tahap 3.....	109
3.5.4	Analisis Regresi Tahap 4.....	111
3.5.5	Analisis Regresi Tahap 5.....	113
3.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	115
3.7	Pembahasan .....	119
3.7.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan .....	119
3.7.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek.....	121
3.7.3	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli.....	122
3.7.4	Pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap minat beli .....	123
3.7.5	Pengaruh citra merek terhadap minat beli.....	125
BAB IV PENUTUP.....		127

4.1. Kesimpulan.....	127
4.2. Saran.....	128
Daftar Pustaka .....	129
LAMPIRAN	