

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
A. KAJIAN PUSTAKA .....	15
1. Perilaku Konsumen .....	15
a. Pengertian perilaku konsumen .....	15
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	16
2. <i>Green Marketing</i> (Pemasaran hijau) .....	17
a. Pengertian green marketing.....	17
b. Green marketing mix (Bauran pemasaran hijau) .....	19
3 Segmentasi Psikografis .....	21
4. Faktor-faktor segmentasi psikografis.....	23
a. Kelas sosial .....	23

b. Personalitas .....	24
c. Gaya hidup ).....	24
5. Keputusan Pembelian.....	25
a. Pengertian keputusan pembelian.....	25
b. Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	26
c. Tahapan dalam proses keputusan pembelian .....	26
d. Indikator keputusan pembelian .....	28
4. <i>Environment Concern</i> (Kepedulian pada lingkungan).....	30
a. Pengertian environment concern.....	30
b. Indikator environment concern .....	31
5. <i>Green Price Awareness</i> (Kesadaran harga hijau) .....	32
a. Pengertian green price awareness .....	32
b. Indikator green price awareness.....	32
6. <i>Brand Image</i> (Citra merek) .....	33
a. Pengertian Brand image .....	33
b. Indikator brand image .....	34
7. <i>Campaign “Forever Against Animal Testing”</i> .....	34
a. Pengertian kampanye .....	34
b. Pengertian campaign “forever against animal testing” .....	36
c. Indikator campaign “Forever Against Animal Testing” .....	38
8. PENELITIAN TERDAHULU .....	39
B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	42
a. Pengertian hipotesis.....	42
b. Hubungan antar variabel .....	43
1. Hubungan antara <i>environment concern</i> dan keputusan pembelian pada produk kosmetik The Body Shop.....	43
2. Hubungan antara <i>green price awareness</i> dan keputusan pembelian pada produk kosmetik The Body Shop.....	44
3. Hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian pada produk kosmetik The Body Shop.....	44
4. Hubungan antara <i>campaign “Forever Against Animal Testing”</i> dan keputusan pembelian pada produk kosmetik The Body Shop. ....	45
b. Kerangka Pemikiran.....	45

BAB III .....	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	48
B. Desain Penelitian .....	48
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	49
1. Definisi Variabel .....	49
2. Operasionalisasi Variabel.....	51
D. Skala Pengukuran Variabel .....	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
1. Populasi Penelitian .....	54
2. Sampel Penelitian.....	54
F. Metode Pengumpulan Data.....	55
G. Metode Analisis Data .....	56
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	56
a. Convergent Validity .....	56
b. Discriminant Validity.....	57
c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	57
d. Average Variance Extracted (AVE).....	57
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	58
BAB IV .....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
B. Statistik Deskriptif.....	59
1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin .....	59
2. Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	60
3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan .....	61
4. Karakteristik responden berdasarkan produk The Body Shop favorit .....	62
1. Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran per bulan .....	64
C. Karakteristik Jawaban Responden.....	65
a) Karakteristik kuesioner berdasarkan variabel <i>Environment Concern</i> .....	65
b) Karakteristik kuesioner berdasarkan variabel <i>Green Price Awareness</i> .....	66
c) Karakteristik kuesioner berdasarkan variabel <i>Brand Image</i> .....	67

d)	Karakteristik kuesioner berdasarkan variabel <i>Campaign “Forever Against Animal Testing”</i> .....	68
e)	Karakteristik kuesioner berdasarkan <i>Keputusan Pembelian</i> .....	69
D.	Metode Analisis Data .....	70
1.	Evaluasi pengukuran model ( <i>Outer Model</i> ) .....	70
a.	Convergent Validity .....	71
b.	Discriminant Validity .....	74
c.	Composite reliability and Cronbach’s Alpha .....	76
2.	Pengujian model struktural/ Uji hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	78
a.	Nilai R- Square .....	79
b.	Nilai <i>Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	79
Hasil uji f <sup>2</sup>	.....	80
3.	Hasil pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	81
E.	Pembahasan .....	83
1.	Pengaruh <i>Environment Concern</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	83
2.	Pengaruh <i>Green Price Awareness</i> terhadap keputusan pembelian .....	83
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.	Pengaruh <i>Campaign “Forever Against Animal Testing”</i> .....	84
BAB V	.....	85
SIMPULAN DAN SARAN	.....	85
A.	Simpulan .....	85
B.	Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA	.....	89
LAMPIRAN 1	.....	95
LAMPIRAN II	.....	101
HASIL KUESIONER	.....	101
LAMPIRAN III	.....	111
HASIL UJI PLS (PARTIAL LEAST SQUARE)	.....	111