

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Umum PT. Unilever Indonesia Tbk.	1
1.1.2 Sejarah dan Perkembangan Umum Love Beauty and Planet	2
1.1.3 Tujuan Love Beauty and Planet	3
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Identifikasi Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	18
2.1.1 Pengertian Marketing.....	18
2.1.2 Pengertian Green Marketing.....	19
2.1.3 Pengertian Green Marketing Tools	20
2.1.3 Indikator Green Marketing Tools.....	22
2.1.4 Consumer Buying Decision Process.....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	25

2.2.1 Hubungan Eco-label dengan Consumer Buying Decision Process.....	25
2.2.2 Hubungan Eco-Brand dengan Consumer Buying Decision Process	25
2.2.3 Hubungan Environmental Advertisement dengan Consumer Buying Decision Process.	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
a. Jurnal Nasional	26
a. Jurnal Internasional.....	28
b. Skripsi Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran	33
2.5 Hipotesis Penelitian	35
2.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	38
3.2.1 Variabel Operasional.....	38
3.2.2 Skala Pengukuran.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi Penelitian	40
3.3.2 Sampel Penelitian.....	41
3.4 Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.2 Sumber Data.....	43
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.5.1 Uji Validitas.....	43
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2 Methode of Succesive Interval (MSI)	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas.....	51

b.	Uji Multikolinearitas.....	52
c.	Uji Heterokedastisitas	52
d.	Uji Autokorelasi.....	52
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	53
a.	Uji t (Uji Parsial)	53
b.	Uji f (Pengujian secara Simultan)	54
3.6.6	Uji Model (Koefisien Determinasi)	54
BAB IV.....		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Pengumpulan Data.....	55
4.2	Karakteristik Responden.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Produk Perawatan.....	57
4.3	Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Eco-Label</i>	59
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Eco-Brand</i>	60
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Environmental Advertisement</i>	62
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Buying Decision Process</i>	63
4.4	Hasil Penelitian Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	66
a.	Uji Normalitas.....	66
b.	Uji Multikolinearitas.....	67
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	68
d.	Uji Autokorelasi.....	70
4.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	72
a.	Uji t.....	72

b. Uji F.....	74
4.4.4 Uji Model (Koefisien Determinasi)	75
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	82
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	vi
LAMPIRAN I	x
KUESIONER PENELITIAN	x
LAMPIRAN II.....	vi
HASIL UJI VALIDITAS.....	vi
LAMPIRAN III.....	vi
HASIL KUESIONER	vi
LAMPIRAN VI.....	xi
HASIL KUESIONER DATA INTERVAL (MSI)	xi