

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	22
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian.....	23
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	24
1.5.2 Manfaat Praktis	25
1.6 Sistematika Penulisan.....	25
BAB II	27
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	27
2.1 Landasan Teori	27
2.1.1 <i>Consumption</i>	27
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	28
2.1.3 <i>Brand</i>	30

2.1.4	<i>Store</i>	32
2.1.5	<i>Processing Technology</i>	33
2.1.6	<i>Packaging</i>	35
2.1.7	<i>Country of Origin</i>	37
2.1.8	<i>Product Information</i>	39
2.1.9	<i>Advertising</i>	40
2.2	Penelitian Terdahulu.....	42
2.3	Pengembangan Hipotesis	47
2.3.1	Pengaruh <i>Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.2	Pengaruh <i>Store</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.3	Pengaruh <i>Processing Technology</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.4	Pengaruh <i>Packaging</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.5	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.6	Pengaruh <i>Product Information</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
2.3.7	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
2.3.8	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Consumption</i>	51
2.4	Model Penelitian.....	51
2.5	Bagan Alur Berpikir	52
BAB III.....		54
METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	54
3.1.1	Jenis Penelitian.....	54
3.1.2	Jenis Data	55
3.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.1	Populasi.....	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Metode Pengumpulan Data	57
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	61
3.5	Metode Analisis Data	63
3.5.1	Pengolahan Data.....	63
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	63

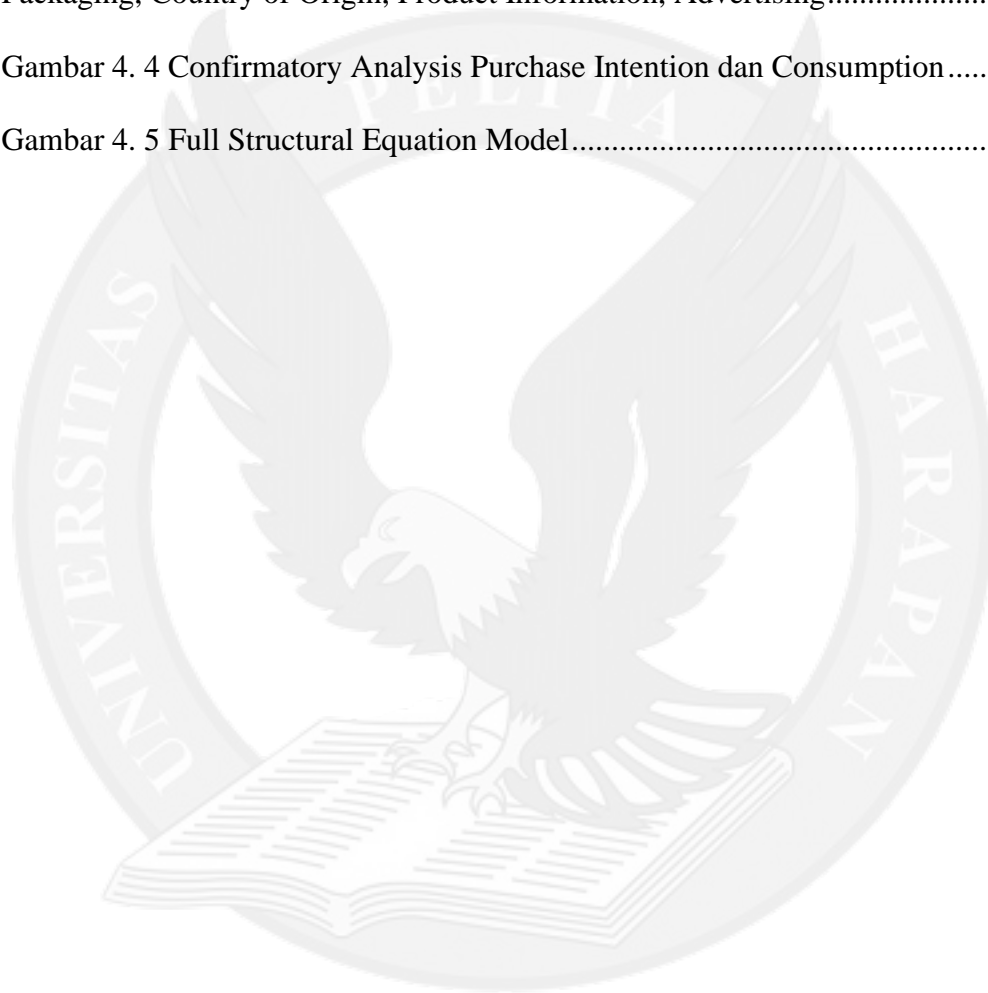
3.5.3 Uji Realibilitas	77
BAB IV	79
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Gambaran Umum	79
4.1.1 The Body Shop.....	79
4.1.2 Profil Responden.....	80
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	80
4.1.2.2 Usia Responden	81
4.2 Analisis Data	82
4.2.1 Tanggapan Responden	83
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	97
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand</i>	97
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Store</i>	99
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Processing Technology</i>	101
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Packaging</i>	103
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Country of Origin</i>	105
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Information</i>	106
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Advertising</i>	108
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Consumption</i>	111
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	113
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	115
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	116
4.2.3.3 <i>Univariate Outliers</i>	117
4.2.3.4 <i>Multivariate Outliers</i>	118
4.2.3.5 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	119
4.2.3.6 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	119
4.2.3.7 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	120
4.2.3.8 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	123
4.2.4 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	125

4.2.5	Uji <i>Reliability</i>	128
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	130
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	130
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	131
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	131
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	132
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5)	133
4.2.6.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6)	133
4.2.6.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7)	134
4.2.6.8	Pengujian Hipotesis 8 (H8)	134
4.3	Pembahasan	135
BAB V.....		183
KESIMPULAN.....		183
5.1	Kesimpulan.....	183
5.1.1	Kesimpulan Atas Hipotesis	184
5.1.1.1	Pengaruh <i>Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	184
5.1.1.2	Pengaruh <i>Store</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	185
5.1.1.3	Pengaruh Processing Technology terhadap Purchase Intention 186	
5.1.1.4	Pengaruh <i>Packaging</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	187
5.1.1.5	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	188
5.1.1.6	Pengaruh <i>Product Information</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	189
5.1.1.7	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	190
5.1.1.8	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Consumption</i>	191
5.1.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	192
5.2	Implikasi	193
5.2.1	Implikasi Teoritis	193
5.2.2	Implikasi Manajerial	194
5.3	Rekomendasi	205
DAFTAR PUSTAKA		207
LAMPIRAN.....		A-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Timbulan Sampah di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Kampanye Say No to Plastik Straw	7
Gambar 1. 3 Penyerahan Donasi Program Envirochallenge	8
Gambar 1. 4 Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No 142 Tahun 2019	9
Gambar 1. 5 Contoh dari Upcycling Ideas dari Kemasan habis pakai produk The Body Shop.....	10
Gambar 1. 6 Suasana green gallery dengan furniture hasil daur ulang produk kemasan plastik	11
Gambar 1. 7 Ulasan konsumen setelah pembelian produk pada Website The Body Shop	12
Gambar 1. 8 Komentar ketertarikan calon konsumen di Instagram.....	13
Gambar 1. 9 Pengambilan Konsep Tagline The Body Shop	14
Gambar 1. 10 Peta pesebaran refill station The Body Shop Indonesia	16
Gambar 1. 11 The Body Shop Edelweiss Series.....	17
Gambar 1. 12 Packaging The Body Shop	18
Gambar 1. 13 History The Body Shop sejak awal berdiri	19
Gambar 1. 14 White Musk EDT pada official website The Body Shop.....	20
Gambar 1. 15 Penawaran promosi yang disediakan The Body Shop	21
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu	44
Gambar 2. 2 Hasil Penelitian terdahulu	44
Gambar 2. 3 Model Penelitian	51

Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	66
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	81
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	82
Gambar 4. 3 Confirmatory Analysis Brand, Store, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, Advertising.....	120
Gambar 4. 4 Confirmatory Analysis Purchase Intention dan Consumption.....	123
Gambar 4. 5 Full Structural Equation Model.....	125

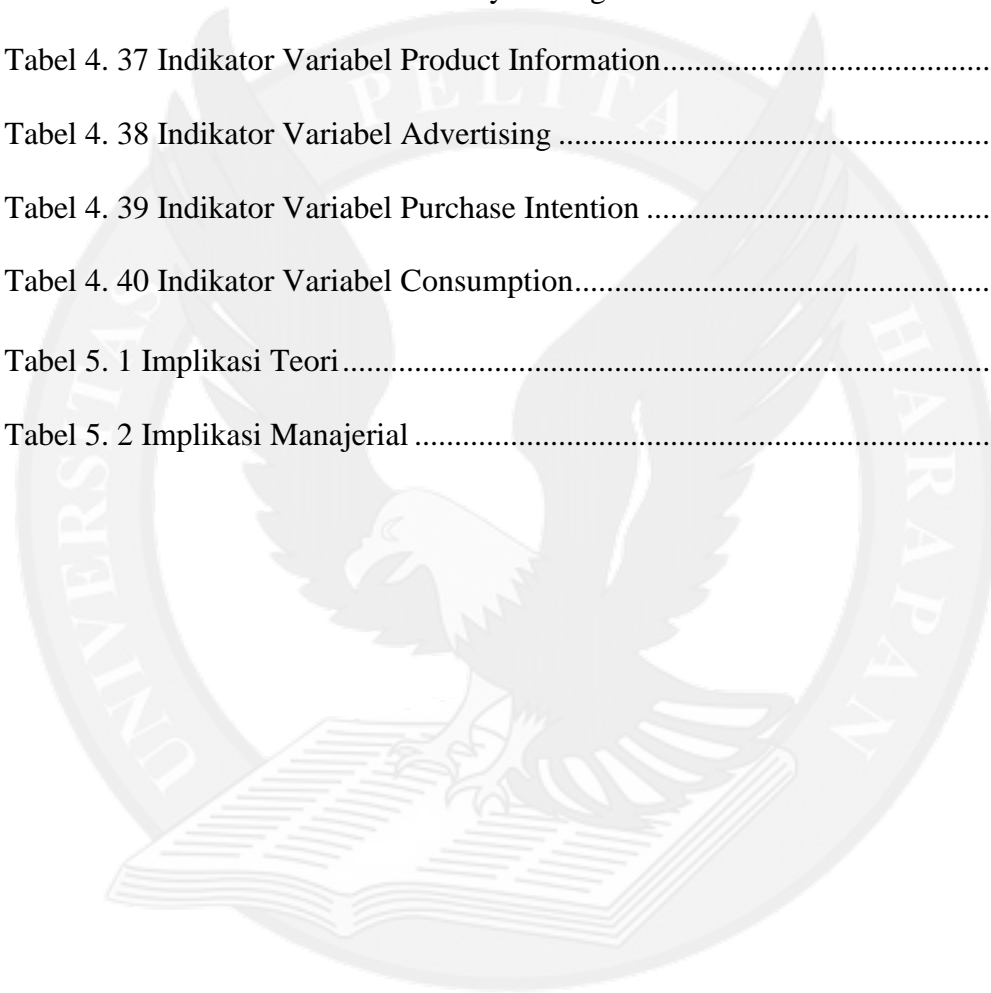


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Green Product di Indonesia.....	4
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	59
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	67
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	69
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	70
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index). 76	
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	81
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian setiap Variabel.....	83
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Brand.....	84
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Store	86
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Processing Technology	87
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Packaging.....	89
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Country of Origin	90
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Product Information.....	92
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Advertising	93
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention	94
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Consumption.....	96
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand.....	97
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Store	100

Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Processing Technology.....	101
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Packaging.....	103
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Country of Origin	105
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Product Information.....	106
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Advertising.....	108
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	109
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Consumption ...	111
Tabel 4. 22 Goodness of Fit Index	114
Tabel 4. 23 Evaluasi Normalitas Data	115
Tabel 4. 24 Statistik Deskriptif Z-Score	117
Tabel 4. 25 Mahalanobis Distance	119
Tabel 4. 26 Uji bobot factor dan nilai factor Loading Brand, Store, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, Advertising.	121
Tabel 4. 27 Uji bobot factor dan nilai factor Loading Purchase Intention dan Consumption	124
Tabel 4. 28 Index Pengujian Kelayakan	126
Tabel 4. 29 Regression Weight Full Structural Equation Model.....	126
Tabel 4. 30 Uji Reliability.....	129
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis	130

Tabel 4. 32 Indikator Variabel Brand	142
Tabel 4. 33 Indikator Variabel Store.....	149
Tabel 4. 34 Indikator Variabel Processing Technology.....	152
Tabel 4. 35 Indikator Variabel Packaging.....	156
Tabel 4. 36 Indikator Variabel Country of Origin	161
Tabel 4. 37 Indikator Variabel Product Information.....	165
Tabel 4. 38 Indikator Variabel Advertising	170
Tabel 4. 39 Indikator Variabel Purchase Intention	173
Tabel 4. 40 Indikator Variabel Consumption.....	176
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	193
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	202



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C. HASIL UJI STATISTIK	C-1
LAMPIRAN D. HASIL PENGUJIAN STRUKTURAL EQUATION MODEL	D-1
LAMPIRAN E. MODEL AWAL SEBELUM MODIFIKASI.....	E-1
LAMPIRAN F. HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	F-1

