

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Pengesahan.....	iv
Pernyataan Keaslian.....	v
Pernyataan Kesiapan Publikasi	vi
Motto	vii
Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak	xvii
<i>Abstract</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian.....	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Kegunaan Penelitian.....	15
F. Ruang Lingkup Penelitian	16
G. Penegasan Variabel	16
H. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. <i>Green Marketing</i>	21
B. <i>Green Product</i>	30
C. <i>Green Promotion</i>	34
D. <i>Brand Image</i>	39
E. Perilaku Konsumen	43

F. Keputusan Pembelian	47
G. Generasi Z	54
H. Hubungan Antar Variabel	58
I. Penelitian Terdahulu	63
J. Kerangka Teori	71
K. Hipotesis Penelitian	72
BAB III METODE PENELITIAN	75
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	75
B. Lokasi Penelitian	76
C. Variabel dan Pengukuran	77
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	79
E. Instrumen Penelitian	82
F. Teknik Pengumpulan Data	84
G. Analisis Data	85
H. Tahapan Penelitian	94
BAB IV HASIL PENELITIAN	95
A. Deskripsi Data	95
B. Temuan Penelitian	118
BAB V PEMBAHASAN	127
A. Pengaruh <i>Green Product</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung	127
B. Pengaruh <i>Green Promotion</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung	132
C. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung	139
D. Pengaruh <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Promotion</i> (X2), dan <i>Brand Image</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung	146
BAB VI PENUTUP	150
A. Kesimpulan	150

B. Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN-LAMPIRAN	165