

DAFTAR ISI

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Product Quality</i>	14
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	23
2.3.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	24
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	26
2.3.5 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	27
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	28
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	29

2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi Penelitian.....	38
3.2.2 Sampel Penelitian.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1 Jenis penelitian.....	39
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	54
4.2.1 Uji Validitas	55
4.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.2.3 Hasil Full Model Struktural	63
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	65
4.2.5 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	68
4.3 Interpretasi Hasil	70
4.3.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	71
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
4.3.5 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	74
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Implikasi Manajerial	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80

5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82