

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	19
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	19
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	22
2.1.2 <i>Green Product</i>	24
2.1.3 <i>Green Price</i>	26
2.1.4 <i>Green Distribution</i>	28
2.1.5 <i>Green Promotion</i>	29
2.1.6 <i>Brand Image</i>	30
2.1.7 <i>Purchase Decision</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>Green Distribution</i> terhadap <i>Brand Image</i> ...	41
2.3.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	42
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	42
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45

3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	45
3.1.1	Definisi Variabel Penelitian	45
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel	50
3.3	Jenis dan Sumber Data	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.5	Metode Analisis Data	53
3.5.1	Pengembangan Model Berdasar Teori	54
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural ...	54
3.5.3	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	54
3.5.4	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	55
3.5.5	Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	56
3.5.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	59
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1	Gambaran Objek Penelitian	60
4.1.1	Gambaran Umum Responden	61
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
4.2	Analisis Data	64
4.2.1	Uji Validitas (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	64
4.2.1.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Eksogen	64
4.2.1.2	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Endogen.....	65
4.2.2	Uji Reabilitas	66
4.3	<i>Structural Equation Modeling</i>	67
4.3.1	Kecukupan Sampel.....	67
4.3.2	Uji Normalitas Data.....	68
4.3.3	Uji <i>Outlier</i>	69
4.3.4	Uji Multikolinearitas	73
4.3.5	Uji Nilai Residual.....	75
4.3.6	Analisis Full Model	77
4.3.6.1	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	77
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	82
4.5	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	85

4.6	Pembahasan.....	86
4.6.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	86
4.6.2	Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	87
4.6.3	Pengaruh <i>Green Distribution</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .	88
4.6.4	Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .	89
BAB V	PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan	90
5.1.1	Implikasi Teoritis	91
5.1.2	Implikasi Manajerial.....	95
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	98
5.3	Saran.....	98
	DAFTAR PUSTAKA	99
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102