

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II PENDAHULUAN.....	18
2.1 Landasan Teori .....	18

2.1.1	<i>Green marketing</i> .....	18
2.1.2	<i>Brand image</i> .....	30
2.1.3	<i>Purchase decision</i> .....	33
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	39
2.2.1	Hubungan antara <i>Green product</i> dengan <i>Brand image</i> .....	39
2.2.2	Hubungan antara <i>green price</i> dan <i>brand image</i> .....	40
2.2.3	Hubungan antara <i>Green place</i> dengan <i>Brand image</i> .....	41
2.2.4	Hubungan antara <i>green promotion</i> dengan Keputusan Pembelian 42	
2.2.5	Hubungan antara <i>brand image</i> dengan <i>purchase decisions</i> .....	43
2.2.6	<i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan <i>green product</i> terhadap <i>purchase decision</i> .....	44
2.2.7	<i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan <i>green price</i> terhadap <i>purchase decision</i> .....	45
2.2.8	<i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan <i>green place</i> terhadap <i>purchase decision</i> .....	46
2.2.9	<i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan <i>green place</i> terhadap <i>purchase decision</i> .....	47
2.3	Penelitian Terdahulu .....	48
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	53
2.5	Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		55
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi operasional .....	55
3.1.1	Variabel Penelitian .....	55

3.1.2	Definisi Operasional.....	56
3.2	Populasi dan Sampel .....	59
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	60
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	61
3.5	Metode Analisis Data .....	61
3.5.1	Analisis deskriptif.....	62
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	63
3.5.3	Uji Statistik dan Uji Model FIT.....	65
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		68
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	70
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
4.2	Uji Kualitas dan Instrumen Data .....	72
4.2.1	Uji Validitas .....	72
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	74
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	75

4.3.1	Konstruk Variabel <i>Green product</i> .....	75
4.3.2	Konstruk Variabel <i>Green price</i> .....	76
4.3.3	Konstruk Variabel <i>Green place</i> .....	76
4.3.4	Konstruk Variabel <i>Green promotion</i> .....	78
4.3.5	Konstruk Variabel <i>Brand image</i> .....	79
4.3.6	Konstruk Variabel <i>Purchase decisions</i> .....	80
4.3.7	Konstruk Eksogen .....	81
4.3.8	Konstruk Endogen.....	83
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	84
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	84
4.4.2	Menyusun Diagram Alur.....	84
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural .....	85
4.4.4	Input Matriks dan Estimasi Model .....	86
4.4.5	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	101
4.5	Pengujian hipotesis.....	101
4.6	Pembahasan .....	106
4.7	Kesimpulan Hipotesis .....	119
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>120</b>
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Implikasi Teoritis.....	123
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis .....		123

5.3	Implikasi Manajerial.....	123
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	123
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	125
5.5	Agenda Penelitian Mendatang .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>127</b>
LAMPIRAN	.....	132