

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori S-O-R.....	13
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.1.4 <i>Green Product</i>	27
2.1.5 <i>Green Advertising</i>	29
2.1.6 <i>Brand Image</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	35

2.3	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1	Hubungan Antara <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.2	Hubungan Antara <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.3	Hubungan Antara <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	41
2.3.4	Hubungan Antara <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.5	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.5	Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.1.1	Variabel Penelitian	46
3.1.2	Definisi Operasional.....	47
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi	50
3.2.2	Sampel	50
3.3	Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1	Data Primer	52
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.5	Skala Pengukuran Data	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	55
3.6.2	Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		68
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	68
4.2	Deskripsi Umum Responden.....	73
4.2.1	Kategorisasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2	Kategorisasi Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.3	Kategorisasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.4	Kategorisasi Responden Berdasarkan Pendapatan	76

4.3	Hasil Analisis Indeks Jawaban Responden	77
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban <i>Green Product</i>	78
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban <i>Green Advertising</i>	79
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Image</i>	79
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	80
4.4	Hasil Analisis SEM	81
4.4.1	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	81
4.4.2	Hasil Analisis Full Model SEM	87
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	100
4.4.4	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	102
4.5	Pembahasan	106
4.5.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	106
4.5.2	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	108
4.5.3	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	109
4.5.4	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	110
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	112
BAB V PENUTUP		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Implikasi Teoritis	116
5.3	Implikasi Manajerial	118
5.4	Keterbatasan Penelitian	122
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	122