

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	21
2.2 Tinjauan Pustaka Penelitian	24
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	24
2.2.2 Definisi <i>Green Marketing</i>	25
2.2.3 Definisi <i>Green Brand</i>	26
2.2.4 Definisi <i>Green Brand Positioning</i>	27
2.2.5 Definisi <i>Green Brand Knowledge</i>	29
2.2.6 Definisi <i>Attitude Toward Green Brand</i>	31
2.2.7 Definisi <i>Green Product Purchase Intention</i>	33
2.2.8 Definisi <i>Brand Evangelism</i>	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
2.4 Pengembangan Hipotesis	41

2.5	Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		
46		
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	47
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	52
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	52
3.5.2	Analisis SEM.....	52
3.6	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
3.6.1	Uji Validitas	53
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.7	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
3.7.1	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	55
3.7.2	Koefisien Determinasi (Uji <i>R-Square</i>)	56
3.7.3	Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		
58		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	59
4.2	Hasil Uji Asumsi SEM	63
4.2.1	Uji Normalitas Data	63
4.2.2	Uji <i>Outliers</i>	64
4.2.3	Uji Multikolinieritas.....	66
4.2.4	Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter)	66
4.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	67
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen.....	68

4.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen	72
4.4	Analisis Model Struktur (<i>Full Model</i>) dengan SEM.....	77
4.5	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	83
4.5.1	Uji Validitas Konstruk.....	83
4.5.2	Uji Reliabilitas Konstruk.....	84
4.6	Analisis Pengaruh.....	85
4.7	Uji Hipotesis.....	88
4.7.1	H1: <i>Green Brand Positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Green Brand</i>	89
4.7.2	H2: <i>Green Brand Positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>	90
4.7.3	H3: <i>Green Brand Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Green Brand</i>	91
4.7.4	H4: <i>Green Brand Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>	92
4.7.5	H5: <i>Attitude Toward Green Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>	93
4.7.6	H6: <i>Green Product Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Evangelism</i>	94
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi Teoritis	98
5.3	Implikasi Manajerial.....	100
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		110