

DAFTAR ISI

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 ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	17
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	20
1.4.1 Tujuan Penelitian	20

1.4.2	Kegunaan Penelitian.....	21
1.5	Sistematika Penelitian	22
BAB II TELAAH PUSTAKA		24
2.1	Landasan Teori.....	24
2.1.1	Theory of Planned Behavior (TPB)	24
2.1.2	<i>Environmental Knowledge</i>	26
2.1.3	<i>Green Marketing</i>	27
2.1.4	<i>Environmental Attitude</i>	30
2.1.5	<i>Brand Equity</i>	31
2.2	Pengaruh Setiap Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	32
2.2.1	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Environmental Attitude</i> .32	
2.2.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Environmental Attitude</i>	34
2.2.3	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	36
2.2.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	37
2.2.5	Pengaruh <i>Environmental Attitude</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	39
2.3	Penelitian Terdahulu	41
2.4	Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1	Variabel Penelitian	44
3.1.2	Definisi Operasional.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi.....	49
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1	Data Primer	51
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Kuesioner	52
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	53
3.5	Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Deskripsi Umum Perusahaan	60
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	61
4.2	Analisis Data	65

4.2.1	Uji Instrumen Data.....	65
4.2.2	Analisis Structural Equation Model (SEM)	68
4.2.3	Asumsi-Asumsi SEM.....	79
4.2.4	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	86
4.3	Pembahasan dan Uji Hipotesis.....	88
4.3.1	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Environmental Attitude</i>	89
4.3.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Environmental Attitude</i>	90
4.3.3	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	91
4.3.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	92
4.3.5	Pengaruh <i>Environmental Attitude</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	92
4.3.6	Peran <i>Environmental Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi.....	93
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Simpulan Hipotesis	96
5.2	Simpulan Masalah.....	98
5.3	Implikasi Teoritis	102
5.4	Implikasi Manajerial	104
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	106
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	107

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	113