

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori “Theory of Planned Behaviour”	21
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	24
2.1.2 <i>Environmental Concern</i> (Kepedulian Lingkungan).....	27
2.1.3 <i>Green Brand Trust</i> (Kepercayaan Terhadap Merek Hijau)	29
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Trust</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Brand Trust</i>	39
2.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	40

2.3.4	Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Decision	41
2.3.5	Pengaruh Green Brand Trust terhadap Purchase Decision	42
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	44
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.3	Jenis dan Sumber Data	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.5	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Uji Validitas	54
3.5.2	Uji Reliabilitas	54
3.5.3	Uji Structural Equation Modeling	55
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	63
4.1	Gambaran Objek Penelitian	63
4.2	Analisis Deskriptif	65
4.3	Analisis Data	71
4.3.1	Uji Validitas (Confirmatory Factor Analysis)	72
4.3.2	Uji Reliabilitas	81
4.3.3	Uji Struktural	83
4.3.4	Uji Normalitas	86
4.3.5	Uji Outlier	88
4.3.6	Uji Multikolinieritas	89
4.3.7	Uji Nilai Residual	91
4.4	Pengujian Hipotesis	92
4.5	Intepretasi Hasil	99
BAB V	PENUTUP	106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Implikasi Teoritis	108
5.3	Implikasi Manajerial	111
5.4	Keterbatasan Penelitian	117

DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	123



FEB UNDIP