

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	10
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Pertanyaan Penelitian	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	20
2.2 Pengembangan Variabel.....	23
2.2.1. <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.2. <i>Brand Identity</i>	25
2.2.3. <i>Brand Image</i>	29
2.2.4. <i>Behavioral Intentions</i>	32
2.2.5. <i>Attitude</i>	34
2.2.6. <i>Perceived Social Media Marketing</i>	37
2.2.7. <i>Green Product Buying Behavior</i>	41
2.3 Kerangka Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional	46
3.1.1 Variabel Penelitian	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel.....	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1 Jenis Data	53
3.3.1 Sumber Data.....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1 Kuesioner	54
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	55
3.5 Metode Analisis.....	55
3.5.1 Analisis Univariat.....	56
3.5.2 Analisis Multivariat.....	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	66
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	67
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	71
4.2 Analisis SEM.....	82
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	82
4.2.2 Uji Struktural.....	95
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	105
4.2.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	113
4.3 Interpretasi Hasil	117
4.3.1 Pengaruh Brand Identity terhadap Customer Satisfaction	117
4.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	118
4.3.3 Pengaruh Attitude terhadap Behavioral Intention.....	119
4.3.4 Pengaruh Perceived Social Media Marketing terhadap Behavioral Intention	120

4.3.5	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Green Product Buying Behavior.....	121
4.3.6	Pengaruh Behavioral Intention terhadap Green Product Buying Behavior.....	122
4.3.7	Pengaruh Perceived Social Media Marketing terhadap Green Product Buying Behavior.....	123
BAB V PENUTUP		124
5.1	Simpulan.....	124
5.1.1	Kesimpulan Hipotesis.....	124
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	129
5.2.	Implikasi Teoritis.....	131
5.3.	Implikasi Manajerial.....	133
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	135
5.5.	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	136
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN		145

