

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Skema Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Theory of Planned Behavior	12
2.1.2 Green Marketing	12
2.1.3 Environmental Concern	14
2.1.4 Keputusan Pembelian Hijau.....	15

2.1.5	Sikap.....	15
2.1.6	Norma Subjektif.....	16
2.1.7	Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	17
2.2	Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1	Pengaruh Variabel <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	18
2.2.2	Pengaruh Variabel <i>Green Marketing</i> terhadap Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan	19
2.2.3	Pengaruh Variabel <i>Environmental Concern</i> terhadap Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan	19
2.2.4	Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	20
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
2.5	Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	23
3.1.1	Variabel Penelitian.....	23
3.1.2	Defenisi Operasional Variabel	24
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN ANALISI DATA.....		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.2	Gambaran Umum Responden	39
4.2	Analisis Data SEM	42
4.2.1	Mengembangkan Model secara Teoritis	42
4.2.2	Mengembangkan Diagram Alur	43
4.2.3	Memasukkan Diagram Alur ke dalam Persamaan	44
4.2.4	Memilih Matriks Input dan Mengestimasi Model	46
4.2.5	Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Measurement Model</i>	60
4.2.6	Menginterpretasi dan Memodifikasi Model	65
4.2.7	Pengujian Hipotesis	66
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijau	68
4.3.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Sikap	69
4.3.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Norma Subjektif	70
4.3.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kontrol Perilaku yang Dirasakan	71
4.3.5	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap Sikap	71
4.3.6	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap Norma Subjektif	72
4.3.7	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap Kontrol Perilaku yang Dirasakan	73
4.3.8	Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Hijau	73
4.3.9	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Hijau .	74
4.3.10	Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Hijau	75
BAB V PENUTUP		76
5.1	Kesimpulan	76

5.2	Keterbatasan Penelitian	79
5.3	Saran	79
5.3.1	Implikasi Kebijakan	79
5.3.2	Saran untuk Penelitian Mendatang	80
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	86
	LAMPIRAN B TABULASI DATA MENTAH PENELITIAN	94
	LAMPIRAN B HASIL ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING	102

