DAFTAR ISI

HALAMAN 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 TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Kegunaan Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 11
BAB II TELAAH PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 *Green Marketing* 12
2.1.2 Citra Merek 18
2.1.3 *Environmental Knowledge* 20
2.1.4 Keputusan Pembelian 24
2.2 Penelitian Terdahulu 29
2.3 Hubungan Antar Variabel 31
2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek 31
2.3.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Environmental Knowledge* 32
2.3.3 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 32
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 33
2.3.5 Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian 34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis 35
2.5 Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 37
3.1.1 Variabel Penelitian 37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 38
3.2 Populasi dan Sampel 40
3.2.1 Populasi 40
3.2.2 Sampel 41
3.3 Jenis dan Sumber Data 41
3.3.1 Data Primer 41
3.3.2 Data Sekunder 42
3.4 Teknik Pengumpulan Data 42
3.4.1 Studi Pustaka 42
3.4.2 Survey Lapangan Dengan Kuesioner 42
3.5 Teknik Analisis Data 43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 48
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian 49
4.2 Hasil Analisis Data 53
4.2.1 Statistik Deskriptif 53
4.2.2 Hasil Pengolahan Data *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 56
4.2.3 Hasil Pengolahan Data Analisis Full Model SEM 62
4.3 Pembahasan 75
4.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek 75
4.3.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Environmental Knowledge* 76
4.3.3 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 77
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 78
4.3.5 Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian 79
BAB V PENUTUP 80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Implikasi Manajerial 82
5.3 Keterbatasan Penelitian 83
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang 83
DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN.....92

FEB UNDIP