

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	15
1.4. Sistematika Penulisan .....	16
BAB II.....	18
TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori .....	18
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2. Theory of Reasoned Action.....	20
2.2. Variabel yang Dikembangkan .....	21
2.2.1. Citra Merek.....	21
2.2.2. Pemasaran Hijau .....	23
2.2.3. Pemasaran Sosial Perusahaan.....	26
2.2.4. Keinovatifan Produk Hijau.....	28

2.2.5.	Keputusan Pembelian .....	29
2.3.	Penelitian Terdahulu .....	35
2.4.	Kerangka Pemikiran .....	37
<b>BAB III</b> .....		<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		<b>39</b>
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1.	Variabel Penelitian.....	39
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.2.	Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1.	Populasi.....	42
3.2.2.	Sampel .....	42
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1.	Jenis Penelitian .....	43
3.3.2.	Sumber Data .....	44
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.1.	Studi Pustaka .....	44
3.4.2.	Kuesioner.....	45
3.5.	Metode Analisis Data.....	46
<b>BAB IV</b> .....		<b>52</b>
<b>HASIL DAN ANALISIS</b> .....		<b>52</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.1.2.	Gambaran Responden Penelitian.....	54
4.1.2.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.1.2.2.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.2.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.1.2.4.	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	56
4.2.	Hasil Analisis Data .....	57
4.2.1.	Statistik Deskriptif.....	57
4.2.1.1.	Analisis Jawaban Pemasaran Hijau .....	58
4.2.1.2.	Analisis Jawaban Pemasaran Sosial Perusahaan .....	59

4.2.1.3.	Analisis Jawaban Keinovatifan Produk Hijau .....	60
4.2.1.4.	Analisis Jawaban Keputusan Pembelian .....	61
4.2.1.5.	Analisis Jawaban Citra Merek.....	62
4.2.2.	Analisis Structural Equation Model (SEM) .....	63
4.2.2.1.	Hasil pengolahan Data Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	63
4.2.2.2.	Variabel Pemasaran Hijau .....	64
4.2.2.3.	Variabel Pemasaran Sosial Perusahaan .....	66
4.2.2.4.	Variabel Keinovatifan Produk Hijau .....	69
4.2.2.5.	Variabel Keputusan Pembelian .....	70
4.2.2.6.	Variabel Citra Merek.....	72
4.2.2.7.	Konstruk Eksogen .....	75
4.2.2.8.	Konstruk Endogen.....	77
4.2.3.	Analisis Full Model SEM.....	79
4.2.3.1.	Hasil Pengolahan Data Penguji Asumsi .....	80
4.2.3.2.	Hasil Pengolahan Data Pengujian Hipotesis .....	90
4.2.3.3.	Pengaruh Tidak Langsung.....	94
4.3.	Pembahasan .....	98
4.3.1.	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek .....	98
4.3.2.	Pengaruh Pemasaran Sosial Perusahaan Terhadap Citra Merek .	98
4.3.3.	Pengaruh Keinovatifan Produk Hijau Terhadap Citra Merek .....	99
4.3.4.	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.3.5.	Pengaruh Pemasaran Sosial Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.3.6.	Pengaruh Keinovatifan Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.3.7.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	101
BAB V	.....	102
PENUTUP	.....	102
5.1.	Kesimpulan .....	102
5.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	104
5.3.	Implikasi Teoritis.....	106

5.4. Implikasi Manajerial.....	108
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	110
5.6. Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN .....	128
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	129
LAMPIRAN B DAFTAR JAWABAN RESPONDEN.....	137
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA.....	145

