

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	14
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	29
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	30
2.2 Pengaruh Hubungan Antar Variabel.....	34
2.2.1 Pengaruh antara <i>Green Product</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
2.2.2 Pengaruh antara <i>Green price</i> dan <i>Purchase intention</i>	35
2.2.3 Pengaruh antara <i>Green Place</i> dan <i>Purchase Intention</i>	35
2.2.4 Pengaruh antara <i>Green Promotion</i> dan <i>Purchase Intention</i>	36
2.2.5 Pengaruh antara <i>Green Product</i> dan <i>Purchase Decision</i>	37

2.2.6 Pengaruh antara <i>Green Price</i> dan <i>Purchase Decision</i>	38
2.2.7 Pengaruh antara <i>Green Place</i> dan <i>Purchase Decision</i>	38
2.2.8 Pengaruh antara <i>Green Promotion</i> dan <i>Purchase Decision</i>	39
2.2.9 Pengaruh antara <i>Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Decision</i>	40
2.3 Penelitian Terdahulu	40
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.5 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Definisi Operasional.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber data.....	51
3.3.1 Data primer.....	51
3.3.2 Data Sekunder	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1 Studi Pustaka.....	52
3.4.2 Kuesioner	53
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.5.3 Uji Hipotesis	56
3.5.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	58
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	69
4.2.2 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	81
4.3 Interpretasi Hasil	86

4.3.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.3.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.3.3 Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.3.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.3.5 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
4.3.6 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
4.3.7 Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
4.3.8 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	92
4.3.9 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Implikasi Teoritis	97
5.3 Implikasi Manajerial	100
5.4 Keterbatasan.....	102
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	112

