

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II - LANDASAN TEORI	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Perilaku Konsumen	10
2.1.1.1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.1.1.2. Jenis Perilaku Konsumen	13
2.1.2. <i>Green Purchase Intention</i>	14
2.1.2.1. Kategori <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.2.2. Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	15
2.1.3. <i>Green Purchase Behavior</i>	15
2.1.3.1. Perilaku Ramah Lingkungan	15
2.1.3.2. Indikator <i>Green Purchase Behavior</i>	16
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	16
2.1.4.1. Bauran <i>Green Marketing</i>	17
2.1.4.2. Komponen <i>Green Marketing</i>	18
2.1.5 <i>Green Brand Image</i>	18
2.1.5.1. Dimensi <i>Brand Image</i>	18
2.1.5.2. Indikator <i>Green Brand Image</i>	19
2.1.6. <i>Green Awareness</i>	19
2.1.6.1. Kategori Konsumen Sadar Lingkungan	20
2.1.6.2. Indikator <i>Green Awareness</i>	20
2.1.7. <i>Green Advertisement</i>	20
2.1.7.1. Panduan Keberhasilan <i>Green Advertising</i>	21

2.1.7.2. Komponen <i>Green Advertisement</i>	21
2.1.7.3. Indikator <i>Green Advertisement</i>	22
2.1.8. <i>Ecological Knowledge</i>	22
2.1.8.1. Indikator <i>Ecological Knowledge</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	31
2.3.2. Pengaruh <i>Green Awareness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	31
2.3.3. Pengaruh <i>Green Advertisement</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	32
2.3.4. Pengaruh <i>Ecological Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	32
2.3.5. Pengaruh <i>Green Purchase Intention</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	32
2.4. Hipotesis	33
2.5. Model Penelitian	33
BAB III - METODE PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1. Jenis Data	34
3.2.2. Sumber Data	35
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	36
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4. Unit Analisis	36
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.6. Teknik Analisis Data	41
3.6.1. Statistik Deskriptif	41
3.6.1.1. Uji Validitas	41
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	41
3.6.2. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	42
3.6.2.1. Tahapan Prosedur SEM	42
3.6.2.2. Uji Kecocokan Model	44
BAB IV - HASIL PENELITIAN	48
4.1. Profil Responden	48
4.2. Uji <i>Outlier</i> dan Uji Normalitas Data	53
4.2.1. Uji <i>Outlier</i>	53
4.2.1. Uji Normalitas Data	53
4.3. Hasil Analisis Data	55

4.3.1. Hasil Uji Validitas	55
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4. Hasil Analisis SEM	61
4.5. Hasil Uji Hipotesis	62
BAB V - PEMBAHASAN	65
5.1. Pembahasan Hasil Penelitian	65
5.1.1. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> (X_1) Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y_1)	65
5.1.2. Pengaruh <i>Green Awareness</i> (X_2) Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y_1)	65
5.1.3. Pengaruh <i>Green Advertisement</i> (X_3) Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y_1)	66
5.1.4. Pengaruh <i>Ecological Knowledge</i> (X_4) Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y_1)	67
5.1.5. Pengaruh <i>Green Purchase Intention</i> (Y_1) Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> (Y_2)	67
5.2. Temuan Penelitian	68
5.3. Keterbatasan Penelitian	68
BAB VI - PENUTUP	70
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	71
6.3. Implikasi Penelitian	71
DAFTAR REFERENSI	73
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum ..	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert	34
Tabel 3.2. Operasional Variabel	39
Tabel 4.1. <i>Assesment of Normality</i> Setelah Dari <i>Outlier</i>	53
Tabel 4.2. Uji Validitas <i>Green Brand Image</i>	55
Tabel 4.3. Uji Validitas <i>Awareness</i>	56
Tabel 4.4. Uji Validitas <i>Advertisement</i>	56
Tabel 4.5. Uji Validitas <i>Ecological Knowledge</i>	57
Tabel 4.6. Uji Validitas <i>Green Purchase Intention</i>	57
Tabel 4.7. Uji Validitas <i>Green Purchase Behavior</i>	58
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas <i>Green Brand Image</i>	59
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas <i>Awareness</i>	59
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas <i>Advertisement</i>	60
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas <i>Ecological Knowledge</i>	60
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas <i>Green Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas <i>Green Purchase Behavior</i>	61
Tabel 4.14. Hasil <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	61
Tabel 4.15. Hasil <i>Goodness of Fit Index Full Model</i> Setelah Modifikasi.....	62
Tabel 4.16. Hasil Estimasi Dengan Model AMOS	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pra Survei Tentang <i>Green Brand Image</i> Produk Teh Kotak	5
Gambar 1.2. Pra Survei Tentang <i>Green Awareness</i> Produk Teh Kotak	5
Gambar 1.3. Pra Survei Tentang <i>Green Advertisement</i> Produk Teh Kotak.....	6
Gambar 1.4. Pra Survei Tentang <i>Ecological Knowledge</i> Produk Teh Kotak ..	7
Gambar 2.1. Model Penelitian	33
Gambar 4.1. Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2. Usia	48
Gambar 4.3. Pendidikan Terakhir	49
Gambar 4.4. Pekerjaan	50
Gambar 4.5. Rata-rata Penghasilan Perbulan	50
Gambar 4.6. Status Pernikahan	51
Gambar 4.7. Durasi Waktu Membeli Produk Ramah Lingkungan	51
Gambar 4.8. Kesenangan Terhadap Lingkungan Hijau	52
Gambar 4.9. Hasil Model Penelitian	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 <i>Pra Survei</i>	79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 3 Tabulasi Data Awal (260 Data)	86
Lampiran 4 Tabulasi Data (240 Data)	93
Lampiran 5 Tabulasi Data (114 Data)	100
Lampiran 6 Gambar Uji Validitas	103
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas di AMOS	105
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 9 Model Fix Sebelum Modifikasi	109
Lampiran 10 Nilai Model Fix Sebelum Modifikasi	110
Lampiran 11 Model Fix Setelah Modifikasi	112
Lampiran 12 Nilai Model Fix Setelah Modifikasi	113
Lampiran 13 Nilai Pengaruh Secara Keseluruhan	115
Lampiran 14 Gambar Model Fix Akhir	116