

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
2.1 Tinjauan Teori .....	11
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 Faktor Perilaku Konsumen .....	11
2.2 Definisi Keputusan Pembelian .....	12
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	12

2.2.3	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.3	Definisi <i>Green Marketing</i> .....	14
2.3.1	Indikator <i>Green Marketing</i> .....	15
2.4.	Definisi <i>Green Product</i> .....	16
2.4.1	Dimensi <i>Green Product</i> .....	16
2.4.2	Indikator <i>Green Product</i> .....	17
2.5	Definisi <i>Green Adversiting</i> .....	17
2.5.1	Dimensi <i>Green Adversiting</i> .....	17
2.5.2	Indikator <i>Green Adversiting</i> .....	18
2.6	Definisi                      Minat                      Beli .....	18
2.6.1	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	19
2.6.2	Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	19
2.7	Penelitian Terdahulu .....	20
2.8	Hubungan Antar Variabel .....	29
2.9	Hipotesis Penelitian .....	32
2.10	Model Penelitian .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN .....** 33

3.1	Desain Riset .....	33
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.2.1	Jenis Data .....	33
3.2.2	Sumber Data .....	33
3.2.2.1	Data Primer .....	33
3.2.2.2	Data Sekunder .....	34
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	34

3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel .....	34
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.4	Unit Analisis .....	35
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.5.1	Operasional <i>Green Product</i> (X1) .....	35
3.5.2	Operasional <i>Green Advertising</i> (X2).....	36
3.5.3	Operasional Minat Beli (Z) .....	36
3.5.4	Operasional Keputusan Pembelian (Y) .....	36
3.6	Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1	Uji Validitas .....	37
3.6.2	Uji Reabilitas .....	38
3.6.3	Analisis Jalur .....	38
3.6.4	Uji Parsial (Uji t) .....	41
3.6.5	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil penelitian .....	43
4.1.1	Karakteristik responden .....	43
4.2	Uji Validitas .....	45
4.3	Uji Reabilitas .....	48
4.4	Uji Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) .....	49
4.4.1	Analisis Jalur Tahap I .....	49
4.4.2	Analisis Jalur Tahap II .....	51
4.4.3	Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II .....	54
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>57</b>
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
5.1.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli ....	57
5.1.2	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Minat Beli ...	57

5.1.3	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan pembelian .....	58
5.1.4	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	58
5.1.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
5.1.6	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	59
5.1.7	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	60
5.2	Temuan Penelitian .....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	61
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>62</b>
6.1	Kesimpulan .....	62
6.2	Saran .....	63
6.3	Implikasi Penelitian .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>67</b>

