

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	1
1.1.3 Visi Misi	1
1.1.4 Produk Perusahaan.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	28
1.4 Tujuan Penelitian.....	28
1.5 Manfaat Penelitian.....	29
1.5.1 Manfaat Praktis	29
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	29
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	31
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	31
2.1.1 Perilaku Konsumen	31
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	31
2.1.3 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	32
2.1.4 Pemasaran	34
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	35

2.1.6	<i>Promotion Mix</i>	36
2.1.7	<i>Green Marketing</i>	36
2.1.8	<i>Green Product</i>	37
2.1.9	Dimensi <i>Green Product</i>	37
2.1.10	<i>Brand Image</i>	38
2.1.11	Dimensi <i>Brand Image</i>	38
2.1.12	<i>Brand Trust</i>	39
2.1.13	Dimensi <i>Brand Trust</i>	39
2.1.14	Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.1.15	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.1.16	Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.1.17	Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	41
2.1.18	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	42
2.1.19	Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>Brand Trust</i>	42
2.1.20	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>Brand Trust</i>	42
2.2	Penelitian Terdahulu	43
2.2.1	Jurnal Nasional	43
2.2.2	Jurnal Internasional	46
2.2.3	Penelitian Tugas Akhir	49
2.3	Kerangka Pemikiran	52
2.4	Hipotesis Penelitian	53
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis Penelitian	55
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	55
3.2.1	Variabel Operasional	55
3.2.2	Skala Pengukuran	61
3.3	Tahapan Penelitian	62
3.4	Populasi dan Sampel	63

3.4.1 Populasi.....	63
3.4.2 Sampel	63
3.5 Pengumpulan Data	65
3.5.1 Data Primer	65
3.5.2 Data Sekunder.....	65
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
3.6.1 Uji Validitas.....	66
3.6.2 Uji Reliabilitas	68
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	69
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	69
3.7.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	71
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	72
3.7.4 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	72
3.7.5 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
3.7.6 Pengujian Hipotesis	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Pengumpulan Data	77
4.2 Karakteristik Responden	77
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.3 Analisis Deskriptif.....	81
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Product</i>	81
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	83
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	85
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	88
4.3.5 Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	90
4.3.6 Hasil Pengukuran Model (<i>Inner Model</i>)	95
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis	97
KESIMPULAN & SARAN.....	111

5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Bagi Perusahaan	112
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	115