

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Kontribusi Penelitian.....	12
1.7 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	13
1.8 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar	16
2.1.1 Perilaku Pembelian.....	16
2.1.2 Pemasaran Hijau	17
2.1.3 Iklan.....	19
2.1.4 Kemasan	20
2.1.5 Harga	21
2.1.6 Loyalitas Merek.....	22
2.2 Rumusan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pemasaran Hijau dan Perilaku Pembelian.....	23
2.2.2 Iklan dan Perilaku Pembelian	24
2.2.3 Kemasan dan Perilaku Pembelian.....	25
2.2.4 Harga, Strategi Pemasaran Hijau, dan Perilaku Pembelian	26
2.2.5 Loyalitas Merek, Strategi Pemasaran Hijau, dan Perilaku Pembelian	27

2.3 Model Penelitian.....	28
BAB 3.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Strategi Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional & Pengukuran	31
3.2.1 Pemasaran Hijau	32
3.2.2 Iklan.....	33
3.2.3 Kemasan	33
3.2.4 Harga	34
3.2.5 Loyalitas Merek.....	36
3.2.6 Perilaku Pembelian.....	37
3.3 Desain Pengambilan Sampel	38
3.3.1 Populasi dan Unit Sampel.....	38
3.3.2 Ukuran Sampel	39
3.3.3 Lokasi Penelitian.....	39
3.4 Kriteria Pengambilan Sampel	39
3.5 Objek Penelitian.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Instrumen Penelitian	47
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Uji Validitas	48
3.8.2 Uji Reliabilitas	48
3.8.3 Model Fit.....	49
3.8.4 Pengujian Hipotesis	50
BAB 4.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Analisis <i>Pre-Test</i>	52
4.1.1 Validitas Konvergen	52
4.1.2 Validitas Diskriminan	54
4.1.3 Uji Reliabilitas	55
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.3.1 Validitas Konvergen	59
4.3.2 Validitas Diskriminan	60
4.3.3 Uji Reliabilitas	62
4.4 Statistik Deskriptif	62
4.5 Model Fit	68
4.6 Model Struktural.....	70
4.6.1 P-value dan β	70

4.6.2 Adjusted R-squared dan Q-squared	71
4.7 Uji Hipotesis	71
4.7.1 Pengaruh Langsung	71
4.7.2 Mediasi	73
4.7.3 Moderasi	77
4.8 Pembahasan	79
4.8.1 Hipotesis 1	79
4.8.2 Hipotesis 2	80
4.8.3 Hipotesis 3	81
4.8.4 Hipotesis 4	83
4.8.5 Hipotesis 5	84
4.8.6 Hipotesis 6	84
4.8.7 Hipotesis 7	85
4.8.8 Hipotesis 8	86
4.8.9 Hipotesis 9	87
BAB 5	88
PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
5.4 Arahkan Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	103