

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan teori.....	8
2.1.1 Minat pembelian .....	8
2.1.2 Green consumerism .....	11
2.1.3 Corporate social marketing.....	13
2.1.4 Pengetahuan konsumen.....	15
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19

2.2.1	Pengaruh corporate social marketing terhadap pengetahuan konsumen .....	19
2.2.2	Pengaruh corporate social marketing terhadap green consumerism .....	21
2.2.3	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap green consumerism .....	22
2.2.4	Pengaruh corporate social marketing terhadap minat pembelian produk hijau.....	23
2.2.5	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat pembelian produk hijau.....	24
2.2.6	Pengaruh green consumerism terhadap minat pembelian produk hijau.....	25
2.3	Kerangka pemikiran .....	26
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel .....	28
3.3	Jenis dan sumber data .....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.6	Metode Analisis Data .....	32
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	32
3.6.2	Uji validitas dan reliabilitas .....	33
3.6.3	Uji asumsi klasik.....	34
3.6.4	Analisis metode path analysis .....	35
3.6.5	Pengujian hipotesis .....	36

	3.6.6 Uji sobel test .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	39
4.1.2	Uji Instrumen .....	42
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.2	Uji asumsi klasik.....	50
4.3	Metode path analysis.....	53
4.3.1	Persamaan regresi .....	53
4.3.2	Pengujian hipotesis .....	56
4.3.3	Uji koefisien determinasi .....	59
4.3.4	Uji sobel test .....	60
4.4	Pembahasan.....	67
4.4.1	Pengaruh corporate social marketing terhadap pengetahuan konsumen .....	67
4.4.2	Pengaruh corporate social marketing terhadap green consumerism.....	69
4.4.3	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap green consumerism.....	71
4.4.4	Pengaruh corporate social marketing terhadap minat pembelian produk hijau.....	73
4.4.5	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat pembelian produk hijau.....	75
4.4.6	Pengaruh green consumerism terhadap minat pembelian produk hijau.....	76
4.4.7	Pengaruh langsung dan tidak langsung .....	77
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran .....	82
5.3	Implikasi manajerial.....	83
5.4	Keterbatasan penelitian.....	84
5.5	Agenda penelitian mendatang.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1	Top brand index produk pembersih wajah ..... 3
3.1	Definisi operasional variabel ..... 31
4.1	Karakteristik responden ..... 40
4.2	Uji validitas KMO..... 43
4.3	Uji reliabilitas..... 44
4.4	Tanggapan responden terhadap corporate social marketing ..... 45
4.5	Tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan konsumen ..... 47
4.6	Tanggapan responden terhadap variabel green consumerism..... 48
4.7	Tanggapan responden terhadap minat produk hijau..... 49
4.8	Uji normalitas..... 50
4.9	Uji multikolinieritas ..... 51
4.10	Uji heteroskedastisitas ..... 52
4.11	Hasil persamaan regresi corporate social marketing terhadap pengetahuan konsumen ..... 53
4.12	Hasil persamaan regresi corporate social marketing dan pengetahuan konsumen terhadap green consumerism ..... 54
4.13	Hasil persamaan regresi CSM, pengetahuan konsumen dan green consumerism terhadap minat pembelian produk hijau ..... 55
4.14	Rangkuman hasil koefisien determinasi ..... 59

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1	Kerangka pemikiran	26
4.1	Analisis jalur variabel	61
4.2	Pengaruh corporate social marketing terhadap green consumerism melalui pengetahuan konsumen	61
4.3	Pengaruh corporate social marketing terhadap minat pembelian produk hijau melalui pengetahuan konsumen	63
4.4	Pengaruh corporate social marketing terhadap minat pembelian produk hijau melalui green consumerism	64
4.5	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat pembelian produk hijau melalui green consumerism	66

