

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan pembelian.....	10
2.1.2 Green marketing.....	12
2.1.3 <i>Corporate Social Marketing</i>	14
2.1.4 <i>Inovasi Green Product</i>	17
2.1.5 <i>Brand Image</i>	19
2.2 Hubungan antar variabel	22
2.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	22

2.2.2	Pengaruh <i>Corporate Social Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.2.3	Pengaruh Inovasi <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand image</i>	25
2.2.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.5	Pengaruh <i>Corporate Social Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6	Pengaruh Inovasi <i>Green Product</i> terhadap Keputusan pembelian.....	28
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3	Kerangka pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.3	Jenis dan sumber data.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Definisi operasional Variabel.....	35
3.6	Metode Analisis Data.....	37
3.6.1	Analisis Deskriptif variabel.....	37
3.6.2	Uji instrumen.....	38
3.6.3	Uji asumsi klasik.....	39
3.6.4	Path analisis atau analisis jalur.....	41
3.6.5	Pengujian hipotesis.....	42
3.6.6	Uji sobel test.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.2	Uji instrumen.....	47

4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel	49
4.2	Hasil penelitian	56
4.2.1	Uji asumsi klasik.....	56
4.2.2	Regresi dengan metode path analisis	59
4.2.3	Pengujian hipotesis.....	63
4.2.4	Uji koefisien determinasi	66
4.2.5	Uji sobel test.....	67
4.3	Pembahasan.....	71
4.3.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	71
4.3.2	Pengaruh <i>Corporate Social Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	72
4.3.3	Pengaruh Inovasi <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand image</i>	74
4.3.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.5	Pengaruh <i>Corporate Social Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.6	Pengaruh Inovasi <i>Green Product</i> terhadap Keputusan pembelian.....	78
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.3.8	Pengaruh langsung dan tidak langsung	81

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi manajerial.....	85
5.3	Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1	5
3.1	36
4.1	45
4.2	46
4.3	47
4.4	48
4.5	49
4.6	51
4.7	52
4.8	53
4.9	54
4.10	55
4.11	57
4.12	58
4.13	59
4.14	60
4.15	61
4.16	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka pemikiran.....	30
4.1 Uji Mediasi <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	68
4.2 Uji Mediasi <i>Corporate Social Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	69
4.3 Uji Mediasi <i>Inovasi Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	70