

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	10
2.1.2 Green Marketing (Pemasaran Produk Ramah Lingkungan)	14
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.4 Perceived Harga	20
2.1.5 <i>Brand Image</i>	22
2.2 Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1 Pengaruh Green Marketing terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	28

2.2.3	Pengaruh <i>Perceived Harga</i> terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.2.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.5	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	31
2.2.6	Pengaruh <i>Perceived Harga</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III 38		
METODE PENELITIAN.....38		
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi Dan Sampel	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6.1	Analisis Deskriptif	43
3.6.2	Uji Instrumen	43
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.4	Path Analysis.....	46
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	47
3.6.6	Uji Sobel Test.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....49		
4.1	Identitas Responden	49
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	49
4.1.2	Berdasarkan Usia Responden.....	50
4.1.3	Pendidikan Responden.....	50
4.2	Diskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1	Green marketing (X_1).....	52
4.2.2	Social media (X_2).....	53
4.2.3	Perceived harga(X_3)	54
4.2.4	Brand <i>image</i> (X_4)	54
4.2.5	<i>Purchase intention</i> (Y).....	55
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.3.1	Uji Validitas	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	58

4.4.1	Pengujian Normalitas Data	58
4.4.2	Pengujian Heteroskedastisitas	59
4.4.3	Pengujian Multikolinearitas	61
4.5	Regresi Linier Berganda	62
4.5.1	Persamaan I	62
4.5.2	Persamaan II	63
4.6	Koefisien Determinasi	65
4.7	Pengujian Hipotesis	65
4.8	Analisis Sobel Test	67
4.8.1	Pengaruh Green marketing Terhadap Purchase intention Melalui Brand image	67
4.8.2	Pengaruh Social media Terhadap <i>Purchase intention</i> Melalui <i>Brand image</i>	68
4.8.3	Pengaruh Perceived harga Terhadap <i>Purchase intention</i> Melalui <i>Brand image</i>	69
4.9	Pembahasan	70
4.9.1	Pengaruh Green marketing Terhadap Brand image	70
4.9.2	Pengaruh social media Terhadap <i>Brand image</i>	71
4.9.3	Pengaruh Perceived harga Terhadap <i>Brand image</i>	73
4.9.4	Pengaruh green marketing Terhadap <i>Purchase intention</i>	75
4.9.5	Pengaruh Perceived harga Terhadap <i>Purchase intention</i>	77
4.9.6	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	78
BAB V	80
PENUTUP	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	49
TABEL 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	50
TABEL 4. 3 PENDIDIKAN RESPONDEN.....	51
TABEL 4. 4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP GREEN MARKETING	52
TABEL 4. 5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SOCIAL MEDIA	53
TABEL 4. 6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERCEIVED HARGA	54
TABEL 4. 7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BRAND IMAGE.....	54
TABEL 4. 8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PURCHASE INTENTION	55
TABEL 4. 9 UJI VALIDITAS.....	57
TABEL 4. 10 UJI RELIBILITAS INDIKATOR VARIABEL	58
TABEL 4. 11 UJI NORMALITAS	59
TABEL 4. 12 UJI MULTIKOLINEARITAS	62
TABEL 4. 13 HASIL PERSAMAAN I KOEFISIEN REGRESI.....	63
TABEL 4. 14 HASIL PERSAMAAN II KOEFISIEN REGRESI	64
TABEL 4. 15 KOEFISIEN DETERMINASI.....	65



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN35

