

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Bagi Peneliti	9
1.5.2 Bagi Institusi	9
1.5.3 Bagi Perusahaan	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Tahap Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 <i>Green Marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	13
2.2.2 Hambatan <i>Green Marketing</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Green Marketing</i>	15
2.3 Citra Merek	15
2.3.1 Pengertian Citra Merek	15
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	16
2.3.3 Indikator Citra Merek.....	17

2.4	Penelitian Terdahulu	17
2.5	Kerangka Pikir	18
2.6	Hipotesis Penelitian.....	19
2.6.1	Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Citra Merek	19
2.6.2	Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	20
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Sumber Data.....	21
3.3	Metode Pengumpulan Data	21
3.4	Populasi dan Sampel	22
3.4.1	Populasi	22
3.4.2	Sampel.....	22
3.5	Variabel Penelitian	23
3.5.1	Variabel Penelitian Independen	23
3.5.2	Variabel Penelitian Intervening.....	23
3.5.3	Variabel Penelitian Dependen	24
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	25
3.7.1	Uji Validitas	25
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	25
3.8	Metode Analisis Data	26
3.8.1	Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	26
3.9	Pengujian Hipotesis	28
3.9.1	Uji Parsial (Uji-T)	28
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Data	29
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	34
4.2.1	Hasil Uji Validitas	34
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	35
4.3	Hasil Analisis Data.....	36
4.3.1	Analisis Jalur	36
4.3.2	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	40
4.4	Pembahasan.....	41
4.4.1	Pembahasan <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek	41
4.4.2	Pembahasan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
4.4.3	Pembahasan Citra Merek Terhadap	
4.4.4	Keputusan Pembelian	42
4.4.5	Pembahasan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek	43

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	45
5.2	Saran.....	45
5.2.1	Bagi Perusahaan	45
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Perusahaan Yang Menerapkan Kebijakan Ramah Lingkungan.....	3
1.2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Detergen Rinso Molto Di Bandar Lampung	4
1.3 Hasil Pra Survei <i>Green Marketing</i> Detergen Rinso Molto.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Skala Pengukuran	22
3.2 Kriteria Pemilihan Sampel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4 Interpretasi Nilai r.....	26
4.1 Responden Berdasarkan Usia	29
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	30
4.4 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Detergen	30
4.5 Responden Berdasarkan Varian Detergen	31
4.6 Responden Berdasarkan Bentuk Detergen	31
4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel.....	32
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel.....	34
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.10 Regresi Rantai Kausal Pertama	36
4.11 Regresi Rantai Kausal Kedua	37
4.12 Hasil Uji Model <i>Summary</i>	37
4.13 Hasil Uji Analisis Jalur	39
4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Persentase Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan.....	2
1.2 <i>Top Brand Index</i> Detergen Rinso Molto Tahun 2019-2021	6
2.1 Kerangka Pikir	18
3.1 Model Analisis Jalur	27
4.1 Hasil Analisis Jalur	38