

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : <u>PENDAHULUAN</u>	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II : <u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	7
A. Landasan Teori.....	7
1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	7
2. <i>Green Product</i>	8
3. <i>Green Purchase Intention</i>	13
4. Sikap	16
5. <i>Green Advertising</i>	21
6. <i>Green Brand Trust</i>	27
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Hubungan Antar Variabel.....	36
1. Hubungan antara <i>Green Advertising</i> dan Sikap.....	36
2. Hubungan antara <i>Green Brand Trust</i> dan Sikap.....	37
4. Hubungan antara <i>Green Brand Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	39
5. Hubungan antara Sikap dan <i>Green Purchase Intention</i>	39
D. Kerangka Pemikiran	40
E. Hipotesis Penelitian	44
BAB III : <u>METODE PENELITIAN</u>	46

A. Rancangan Penelitian	46
B. Populasi.....	46
C. Sampel dan Teknik Sampling	46
E. Prosedur Pengambilan Data	47
F. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	47
G. Definisi Operasional Variabel	48
H. Uji Instrumen.....	51
I. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. HASIL PENELITIAN	58
1. Deskripsi Hasil Penelitian	58
2. Analisis Kuantitatif.....	67
3. Uji Hipotesis.....	78
B. PEMBAHASAN.....	80
1. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Sikap (H1).....	80
2. Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> terhadap Sikap (H2).....	82
3. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H3)	84
4. Pengaruh <i>Green brand trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H4).....	86
5. Pengaruh Sikap terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H5).....	88
6. Hasil Pengujian Efek Mediasi.....	90
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. KESIMPULAN	95
B. SARAN.....	96
Daftar Pusaka	96
LAMPIRAN.....	105