

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Marketing Mix	16
a. Product	17
b. Price	18
c. Promotion.....	19
d. Place	19
2. Green Marketing	20
a. Green Product	21
b. Green Price.....	23
c. Green Promotion	24
d. Green Place	25
3. Green Brand Knowledge.....	26
4. Keputusan Pembelian.....	27
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Pengaruh antar Variabel	39

1. Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2. Pengaruh Green Price terhadap Keputusan Pembelian	40
3. Pengaruh Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian	41
4. Pengaruh Green Place terhadap Keputusan Pembelian	42
5. <i>Green Brand Knowledge</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
6. <i>Green Brand Knowledge</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
7. <i>Green Brand Knowledge</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
8. <i>Green Brand Knowledge</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
D. Kerangka Konseptual	48
E. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III: METODE PENELITIAN.....	52
A. Desain Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian	53
D. Jenis Sumber Data.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Variabel Penelitian	56
1. Variabel Dependen.....	56
2. Variabel Moderasi.....	57
3. Variabel Independen	57
G. Definisi Operasional	57
H. Skala Pengukuran Variabel.....	60
I. Teknik Analisis Data.....	62
J. Outer Model	63
K. Inner Model.....	64
L. Analisis Variabel Moderasi.....	65

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Hasil Penelitian	67
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
2. Hasil Uji Outer Model.....	67
3. Hasil Uji Inner Model	74
B. Pembahasan.....	76
1. Pengujian Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian...76	
2. Pengujian Pengaruh Green Price terhadap Keputusan Pembelian	77
3. Pengujian Pengaruh Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian	78
4. Pengujian Pengaruh Green Place terhadap Keputusan Pembelian	78
5. Pengujian Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Green Brand Knowledge	80
6. Pengujian Pengaruh Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Green Brand Knowledge	81
7. Pengujian Pengaruh Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Green Brand Knowledge	82
8. Pengujian Pengaruh Green Place Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Green Brand Knowledge	84
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
1. Bagi Penelitian Selanjutnya	90
2. Bagi Perusahaan	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

1. Grafik Publikasi Artikel Green Marketing.....	3
2. Kerangka Konseptual	50
3. Nilai Beta dan P Values	87
4. Nilai Beta dan T Statistics	88

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	32
2. Definisi Operasional.....	57
3. Skala Pengukuran Variabel	60
4. Rumus Interval	64
5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
6. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
7. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
8. Nilai Cross Loading	71
9. Nilai AVE.....	72
10. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	73
11. Hasil Uji R Square	74
12. Hasil Uji Q Square	74
13. Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	97
2. Rekapitulasi Data Penelitian	104
3. Model Penelitian (SMART PLS).....	126
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	129
5. Hasil R-Square, Q-Square dan Uji Hipotesis.....	133