

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	14

2.1.2 Teori Pendukung	18
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	21
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	44
2.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	45
2.3.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> melalui <i>Brand Image</i>	46
2.4 Kerangka Pemikiran.....	46
2.5 Hipotesis	48
2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	48
2.6.1 Definisi Konsep.....	48
2.6.2 Definisi Operasional	49
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Tipe Penelitian	53
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	53
3.4 Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1 Populasi	54

3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Teknik Sampling	55
3.6 Sumber Data	56
3.7 Teknik Pengumpulan Data	56
3.8 Skala Pengumpulan Data	56
3.9 Uji Instrumen Penelitian	57
3.9.1 Uji Validitas	57
3.9.2 Uji Reabilitas.....	58
3.10 Teknik Analisis Data.....	58
3.10.1 Analisis Deskriptif	58
3.10.2 Analisis Inferensial	59
3.11 Uji Hipotesis.....	61
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN	62
4.1 Sejarah Perusahaan	62
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.3 Bidang Usaha Perusahaan.....	64
BAB V HASIL PENELITIAN	67
5.1 Profil Responden	67
5.1.1 Profil Responden berdasarkan Domisili	67
5.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia	68

5.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel.....	68
5.2.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i> (x).....	68
5.2.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (y).....	75
5.2.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (z).....	80
5.3 Hasil Statistik Inferensial	89
5.3.1 Evaluasi <i>Outer</i> Model (Model Pengukuran).....	90
5.3.2 Evaluasi <i>Inner</i> Model (Model Struktural).....	92
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	96
BAB VI PEMBAHASAN.....	100
6.1 Kontribusi Teoritis.....	100
6.1.1 <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	100
6.1.2 <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Trust</i>	102
6.1.3 <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>	105
6.1.4 <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> melalui <i>Brand Image</i>	107
6.2 Kontribusi Empiris	110
6.3 Kontribusi Manajerial.....	111
6.4 Keterbatasan Penelitian	112
BAB VII PENUTUP.....	114
7.1 Kesimpulan	114
7.2 Saran	115

DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	121