

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoretis	11
2. Manfaat Praktis.....	11
3. Manfaat Akademis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Strategi <i>Green Marketing</i> (X).....	12
2. Loyalitas Konsumen (Y)	15
3. Persepsi Keaslian/ <i>Authenticity</i> (Z)	18
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Rerangka Konseptual Penelitian.....	25
1. Model Penelitian.....	27
2. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31

A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
1. Lokasi Penelitian	33
2. Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
1. Populasi Penelitian.....	37
2. Teknik Pengambilan Sampel	38
3. Penentuan Jumlah Sampel	39
D. Definisi Operasional Variabel.....	40
1. Strategi <i>Green marketing</i> (X)	40
2. Loyalitas Konsumen (Y)	42
3. <i>Authenticity</i> (Z) sebagai Variabel Moderator.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Kuesioner (Angket)	47
2. Penyebaran Kuesioner	49
3. Jenis Data.....	50
4. Uji Instrumen.....	50
F. Instrumen Penelitian	50
1. Pengertian Instrumen Penelitian.....	50
2. Jenis Instrumen Penelitian	52
3. Skala Pengukuran	54
4. Sumber Perumusan Indikator Instrumen	56
5. Instrumen Penelitian	58
6. Kesesuaian Instrumen dengan Teknik Analisis Data.....	63
G. Teknik Analisis Data.....	66
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
3. Tahapan Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 4	70
H. Uji Hipotesis	70
1. Prosedur <i>Bootstrapping</i>	71
2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	72

3. Pengujian Hipotesis dengan Variabel Moderator (Z)	73
4. Pengambilan Keputusan Hipotesis	73
5. Kesimpulan Uji Hipotesis.....	74
I. Model Penelitian	74
J. Definisi Konsep	77
1. Strategi <i>Green Marketing</i> (X).....	77
2. Loyalitas Konsumen (Y)	78
3. <i>Authenticity</i> (Z) sebagai Variabel Moderator.....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Hasil Penelitian.....	80
1. Karakteristik Responden.....	80
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	82
3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	88
4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	94
5. Pengujian Hipotesis	97
B. Pembahasan	100
1. Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Uniqlo Pakuwon Mall Sleman.	100
2. Persepsi Keaslian (<i>Authenticity</i>) Sebagai Variabel Moderator Dalam Hubungan Antara Strategi <i>Green marketing</i> Dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Uniqlo Pakuwon Mall Sleman.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Simpulan.....	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	118