

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Umum Penelitian	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.1.3 Visi dan Ide Bisnis	2
1.1.4 Program Berkelanjutan Ikea	3
1.2 Latar Belakang	11
1.3 Identifikasi Masalah	25
1.4 Tujuan Penelitian	26
1.5 Manfaat Penelitian	26
1.5.1 Manfaat Teoritis	26
1.5.2 Manfaat Praktis	26

1.6	Sistematika Penulisan.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		28
2.1	Teori dan Penelitian Terdahulu	28
2.1.1	Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	28
2.1.2	Theory Planned Behaviour	28
2.1.3	Environmental Responsibility.....	31
2.1.4	Green Marketing	32
2.1.5	Purchase Intention.....	34
2.2	Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1	Environmental Responsibility dan Purchase Intention	36
2.2.2	Green Marketing dan Purchase Intention	36
2.3	Penelitian Terdahulu	38
2.3.1	Penelitian Terdahulu dari Skripsi.....	38
2.3.2	Penelitian Terdahulu dari Jurnal Nasional	45
2.3.3	Penelitian Terdahulu dari Jurnal Internasional	52
2.4	Kerangka Penelitian	61
2.5	Hipotesis Penelitian.....	63
2.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	63
2.6.1	Variabel Penelitian.....	63
2.6.2	Lokasi dan Objek Penelitian	63
2.6.3	Waktu dan Periode Penelitian.....	63
BAB III METODE PENELITIAN		64
3.1	Jenis Penelitian.....	64
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	64
3.2.1	Variabel Operasional	64

3.2.2	Skala Pengukuran.....	67
3.3	Tahapan Penelitian	68
3.4	Populasi dan Sampel	69
3.4.1	Populasi.....	69
3.4.2	Sampel.....	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data	71
3.5.1	Data Primer	71
3.5.2	Data Sekunder	72
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	72
3.6.1	Uji Validitas	72
3.6.2	Uji Reliabilitas	74
3.7	Teknik Analisis Data	75
3.7.1	Analisis Deskriptif	75
3.7.2	Method of Successive Interval (MSI)	76
3.7.3	Statistical Package for Social Sciences (SPSS)	77
3.8	Asumsi Klasik	77
3.8.1	Uji Normalitas.....	78
3.8.2	Uji Multikolinearitas	78
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	79
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
3.10	Uji Hipotesis.....	80
3.10.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji f).....	80
3.10.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	81
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		83

4.1 Pengumpulan Data	83
4.2 Karakteristik Kuesioner.....	83
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
4.3 Hasil Penelitian	86
4.3.1 Analisis Deskriptif	87
4.3.2 Methode of Successive Internal (MSI)	102
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	102
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	106
4.3.5 Uji Hipotesis	107
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.4.1 Uji Hipotesis 1: Customer Environmental Responsibility dan Green Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention	114
4.4.2 Uji Hipotesis 2: Customer Environmental Responsibility berpengaruh terhadap Purchase Intention.....	115
4.4.3 Uji Hipotesis 3: <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	119
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	127