

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Green Marketing Mix</i>	14
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.5 Persepsi Konsumen.....	16
2.1.6 Preferensi Konsumen	19
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.8 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Proese Keputusan Pembelian	28

2.1.9	Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian	30
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka pemikiran	47
2.4	Hipotesis.....	49
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	51
3.2.1	Operasional Variabel	51
3.2.2	Skala Pengukuran	54
3.3	Tahapan Penelitian	54
3.4	Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1	Populasi	57
3.4.2	Sampel.....	57
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5.1	Sumber Data	58
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	59
3.6	Analisis Deskriptif.....	59
3.7	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	61
3.8	Metode Analisis Data	62
3.8.1	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	62
3.8.2	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
3.8.3	Model Analisis Persamaan Struktural.....	67
3.9	Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Karakteristik Responden	70
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	71
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Inti.....	72

4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	73
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	75
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tempat Bekerja / Beraktivitas	76
4.2	Hasil Penelitian	77
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	77
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen.....	78
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Preferensi Konsumen	85
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Hunian <i>Green Product</i>	89
4.3	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	91
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>).....	91
4.4.1	Evaluasi Pengukuran <i>Inner Model</i>	91
4.4.2	<i>Predictive Relevance</i>	94
4.4.3	Uji Hipotesis	94
4.5	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		114