

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Produk Tepung Terigu Di Indonesia Tahun 2012 – 2016	7
Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Tentang <i>Green Marketing</i> , Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Tepung Terigu Bogasari	14
Tabel 2.1 Jurnal Nasional.....	35
Tabel 2.2 Jurnal Internasional	45
Tabel 2.3 Skripsi Terdahulu	54
Tabel 3.1 Variabel Operasional	70
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	73
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor	77
Tabel 3.4 Hasil <i>Convergent Validity (Average Variance Extracted)</i>	81
Tabel 3.5 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	81
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	90
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Marketing</i>	91
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	94
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis (Cfa) Green Marketing</i>	102
Tabel 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis (Cfa) Minat Beli</i>	102
Tabel 4.7 <i>Confirmatory Factor Analysis (Cfa) Keputusan Pembelian</i>	103
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (Ave)</i>	103
Tabel 4.9 <i>Cross-Loadings</i>	104
Tabel 4.10 <i>Fornell-Larcker</i> Untuk Validitas Diskriminan	105
Tabel 4.11 Validitas <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (Htmt)</i>	106
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> Dan <i>Cronbach's Alpha</i>	106
Tabel 4.13 Evaluasi Model Struktural	107
Tabel 4.14 <i>Effect Size</i>	108
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli	110
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	110

Tabel 4.17 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.18 Pengaruh Tidak Langsung Dan Signifikasni <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli	112
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	114