

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	8
1.1.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia TBK	8
1.1.2 Profil PT. Unilever Indonesia TBK.....	8
1.1.3 Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia TBK	10
1.1.4 Profil Love, Beauty and Planet.....	10
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	12
1.3 Identifikasi Masalah	27
1.4 Tujuan Penelitian.....	27
1.5 Kegunaan Penelitian.....	28
1.5.1 Aspek Teoritis.....	28
1.5.2 Aspek Praktis	28
1.6 Sistematika Penulisan.....	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	30
2.1 Tinjauan Pustaka	30
2.1.1 Pemasaran	30
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	30
2.1.3 Fungsi Pemasaran	31
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	31
2.1.6 Keuntungan Menerapkan <i>Green Marketing</i>	32
2.1.7 Tantangan Penerapan <i>Green Marketing</i>	33

2.1.8 Strategi <i>Green Marketing</i>	34
2.1.9 <i>Green Consumer</i>	34
2.1.10 Marketing Mix	35
2.1.11 <i>Green Marketing Mix</i>	36
2.1.12 Minat Beli	37
2.1.13 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	38
2.1.14 Tahapan Minat Beli	38
2.1.15 Dimensi Minat Beli.....	39
2.1.16 Keputusan Pembelian	39
2.1.17 Proses Keputusan Pembelian.....	40
2.1.18 Peranan Dalam Keputusan Pembelian.....	43
2.1.19 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	44
2.1.20 Dimensi Keputusan Pembelian.....	44
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	45
2.2.1 Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	45
2.2.2 Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan Minat Beli	46
2.3 Penelitian Terdahulu.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran	58
2.5 Hipotesis Penelitian.....	61
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	61
2.6.1 Variabel Penelitian.....	61
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 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	64
3.2.1 Operasional Variabel	64
3.2.2 Skala Pengukuran	66
3.3 Tahapan Penelitian	68
3.4 Populasi dan Sampel.....	68
3.4.1 Populasi.....	68
3.4.2 Sampel	69
3.5 Teknik Pengumpulan Data	70

3.5.1 Data Primer.....	71
3.5.2 Data Sekunder.....	71
3.6 Analisis Deskriptif.....	71
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	73
3.7.2 Uji Validitas Konvergen.....	74
3.7.3 Uji Validitas Diskriminan.....	75
3.7.4 Uji Reliabilitas.....	77
3.8 Metode Analisis Data.....	78
3.8.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	78
3.8.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	79
3.8.3 Model Struktural (Inner Model).....	81
3.8.4 Model Analisis Persamaan Struktural.....	82
3.8.5 Uji Hipotesis.....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Karakteristik Responden.....	85
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	86
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	87
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	88
4.2 Hasil Penelitian.....	89
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	89
4.2.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	112
4.2.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	113
4.2.4 Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	118
4.3 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	136