

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.    Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1.    Sejarah PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2.    Logo Produk Aqua .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.3.    Visi dan Misi PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk.....</b>	<b>3</b>
<b>2.        Misi Perusahaan .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.    Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>3</b>
Gambar 1.2 Merek Air Mineral Dalam Kemasan Botol Paling Disukai di.....	4
<b>1.3. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.2.    Kegunaan Praktis.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6. Sistematika Penulisan.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7. Waktu dan Periode Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1.    Pengertian Green Marketing .....</b>	<b>10</b>

2.1.2.	Indikator Green Marketing .....	10
A.	Green Product.....	10
B.	Green Pricing .....	11
C.	Green Promotion .....	11
D.	Green Placing .....	12
2.2.	Brand Image .....	13
2.2.2.	Indikator Brand Image.....	13
2.3.	Keputusan Pembelian.....	14
2.3.2.	Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.4.	Penelitian Terdahulu.....	15
2.5.	Kerangka Pemikiran.....	22
2.6.	Hipotesis Penelitian.....	22
2.7.	Ruang Lingkup Penelitian.....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.2.	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	24
1.	Variabel Independen (X) .....	25
2.	Variabel dependen (Y) .....	25
3.	Variabel Intervening (Z).....	25
	Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
3.2.2.	Skala Pengukuran.....	26
	Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	27
3.3.	Populasi dan Sampel .....	27
3.3.2.	Sampel.....	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5.	Uji validitas dan Reliabilitas .....	29
	Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	29
	Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Z.....	29
	Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	30
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	30
	Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	30
3.6.	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.4.	Pengujian Hipotesis.....	32
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>33</b>
	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1.	Pengumpulan Data .....	33
	Tabel 4.1 Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	33
4.2.	Karakteristik Responden .....	33
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan Tabel 4.4	

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	34
4.2.4.    Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa SeringKonsumen Membeli Aqua Reflection .....	35
4.3. Hasil Penelitian .....	35
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	36
a. Perancangan Model Struktural (Inner Model).....	36
Gambar 4.1 Perancangan Model Struktural (Inner Model) .....	36
b. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model).....	37
Gambar 4.2 Perancangan Model Pengukuran (Outer Model) .....	37
c. Estimasi Model.....	37
Gambar 4.3 Estimasi Model .....	38
Gambar 4.4 Perubahan Estimasi Model .....	38
d. Evaluasi Model.....	38
a) Convergent Validity .....	39
Tabel 4.6 Outer Loading.....	39
Tabel 4.7 Average Variance Extracted .....	40
b) Discriminant Validity .....	40
Tabel 4.8 Cross-Loading .....	40
Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion.....	41
Tabel 4.10 Confidence Intervals HTML.....	42
c) Composite Reliability.....	43
Tabel 4.11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	43
2) Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	43
a) R Square .....	43
Tabel 4.12 R Square .....	43
b) Pengujian Hipotesis.....	44
Tabel 4.13 Path Coefficients Bootstrapping .....	44
i) Hipotesis Pertama.....	45
Tabel 4.14 Path Coefficients Bootstrapping X -> Y .....	45
ii) Hipotesis Kedua .....	45
Tabel 4.15 Path Coefficients Bootstrapping X -> Z .....	45
iii) Hipotesis Ketiga .....	46
Tabel 4.16 Path Coefficients Bootstrapping Z-> Y .....	46
iv) Hipotesis Keempat .....	47
Tabel 4.17 Path Coefficients Bootstrapping Specific Indirect X -> Z- > Y .....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	48
5.2. Saran.....	48
1. Bagi Perusahaan .....	48
2. Bagi Akademisi .....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
Jurnal.....	50

Sumber Lain .....	50
LAMPIRAN.....	53
PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL KACA DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING .....	53
Screening Question .....	53
Bagian 1. Identitas Responden .....	53
Bagian II Petunjuk Pengisian .....	54
Bagian III. Kuesioner .....	54
B. Brand Image .....	55
Lampiran 2: Jawaban Responden Pretest 30 Responden Variabel X .....	57
Pretest 30 Responden Variabel Y .....	59
Jawaban 100 Responden Variabel Z.....	63
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data Pretest Uji Validitas Pretest .....	70
Lampiran 4: Perancangan Model Pengukuran Model Struktural (Inner Model).....	73
Estimasi Model.....	73
Lampiran 5: Evaluasi Outer loading Outer Loading .....	75
Cross Loading .....	75
Confidence Intervals HTMT .....	76
R-Square.....	77
Path Coefficients Bootstrapping.....	77