

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISM	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
LEMBAR PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 <i>Green Marketing</i>	1
1.1.2 Ban Kendaraan.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	6
1.2.1 Ban Mobil Merek Bridgestone	6
1.2.2 <i>Green Marketing Strategy</i>	15
1.3 Perumusan Masalah.....	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Manfaat Penelitian.....	27
1.6 Sistematika Penulisan.....	28
BAB II.....	31
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	31
2.1.1 <i>Green Brand Skepticism</i>	31
2.1.2 <i>Green Brand Experiential Risk</i>	33
2.1.3 <i>Green Brand Cognitive Dissonance</i>	35
2.1.4 <i>Green Brand Experiential Quality</i>	36
2.1.5 <i>Green Brand Experience</i>	38
2.1.6 <i>Green Brand Experiential Satisfaction</i>	39

2.1.7 <i>Green Brand Switching Intentions</i>	42
2.1.8 <i>Green Brand Switching Behavior</i>	44
2.2 Pengaruh Antar Variabel	45
2.2.1 Pengaruh <i>Green Brand Skepticism</i> terhadap <i>Green Brand Experiential Satisfaction</i>	45
2.2.2 Pengaruh <i>Green Brand Experiential Risk</i> terhadap <i>Green Brand Experiential Satisfaction</i>	46
2.2.3 Pengaruh <i>Green Brand Cognitive Dissonance</i> terhadap <i>Green Brand Experiential Satisfaction</i>	47
2.2.4 Pengaruh <i>Green Brand Experiential Quality</i> terhadap <i>Green Brand Experiential Satisfaction</i>	47
2.2.5 Pengaruh <i>Green Brand Experience</i> terhadap <i>Green Brand Experiential Satisfaction</i>	48
2.2.6 Pengaruh <i>Green Brand Experiential Satisfaction</i> terhadap <i>Green Brand Switching Intentions</i>	48
2.2.7 Pengaruh <i>Green Brand Switching Intentions</i> terhadap <i>Green Brand Switching Behavior</i>	49
2.3 Penelitian Terdahulu	49
2.4 Kerangka Pemikiran	57
2.5 Hipotesis Penelitian.....	59
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	63
BAB III	65
3.1 Jenis Penelitian	65
3.2 Operasional Variabel.....	65
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen	74
3.3.1 Skala Pengukuran	74
3.3.2 Skala Instrumen	74
3.4 Tahapan Penelitian	75
3.5 Populasi dan Sampel	76
3.5.1 Populasi	76
3.5.2 Sampel	76
3.6 Teknik Pengumpulan Data	77
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	78
3.7.1 Uji Validitas.....	78

3.7.2 Uji Reliabilitas	89
3.8 Teknik Analisis Data	92
3.8.1 Fungsi dan Manfaat Pengujian Smart PLS	92
3.8.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	93
3.8.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
3.8.4 Pengujian Hipotesis	94
3.9 Metode Penelitian.....	95
3.9.1 Identifikasi Variabel	96
3.9.2 Pengaturan dan Pengujian Model	97
3.9.3 Evaluasi Model	98
3.9.4 Interpretasi Hasil.....	98
BAB IV	99
4.1 Karakteristik Responden	99
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	99
4.1.2 Usia Responden	100
4.1.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	101
4.1.4 Profesi Responden	102
4.1.5 Pendapatan Responden	103
4.1.6 Domisili Responden	104
4.1.7 Pertanyaan Skrining.....	105
4.2 Hasil Penelitian	110
4.2.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	113
4.2.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	122
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	128
4.3.1 Profil Demografis Karakteristik Responden.....	128
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran	134
4.3.3 Analisis Model Struktural.....	137
4.4 Implikasi.....	146
4.4.1 Implikasi Teoritis.....	146
4.4.2 Implikasi Manajerial.....	148
4.5 Keterbatasan Penelitian	150
4.6 Pembahasan Deskriptif.....	151

BAB V	158
5.1 Kesimpulan.....	158
5.1.1 Sintesis Temuan Penelitian.....	160
5.2 Saran.....	161
5.2.1 Saran Pengembangan Teori dan Model Penelitian.....	162
5.2.2 Saran Bagi Bridgestone	163
5.2.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	165
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	175