

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	6
1.3. Perumusan Masalah	27
1.4. Tujuan Penelitian	27
1.5. Manfaat Penelitian	28
1.5.1 Aspek Teoritis	28
1.5.2 Aspek Praktis.....	29
1.6. Batasan Penelitian.....	30
1.7. Sistematika Penulisan	31
BAB II	33
2.1. Kajian Teori	33

2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	33
2.1.1.1. Teori Environmental Awareness (Theory Planned Behavior).....	35
2.1.1.2. Teori Price (Marketing Mix).....	37
2.1.1.3. Teori Brand Image.....	39
2.1.1.4. Teori Purchase Intention.....	41
2.1.1.5. Teori Age.....	44
2.1.2. Penelitian Terdahulu.....	45
2.2. Kerangka Pemikiran.....	55
2.2.1. Hubungan Antar Variabel.....	55
2.2.1.1. Hubungan Antara Environmental Awareness dengan Purchase Intention.....	56
2.2.1.2. Hubungan Antara Price dengan Purchase Intention.....	57
2.2.1.3. Hubungan Antara Brand Image dengan Purchase Intention.....	58
2.2.1.4. Hubungan Antara Environmental Awareness dengan Brand Image	59
2.2.1.5. Hubungan Antara Price dengan Brand Image.....	60
2.2.1.6. Hubungan Antara Environmental Awareness dengan Purchase Intention Melalui Age.....	62
2.2.1.7. Hubungan Antara Price dengan Purchase Intention Melalui Age.....	63
2.2.1.8. Hubungan Antara Brand Image dengan Purchase Intention Melalui Age.....	64
2.2.2. Kerangka Penelitian.....	65
2.3. Hipotesis Penelitian.....	66
2.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	67
BAB III.....	69
3.1. Jenis Penelitian.....	69

3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	69
3.2.1. Operasional Variabel.....	69
3.2.2. Skala Pengukuran.....	79
3.3. Tahapan Penelitian.....	80
3.4. Populasi dan Sampel.....	82
3.5. Pengumpulan Data.....	84
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
3.6.1. Uji Validitas.....	86
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	87
3.7. Teknik Analisis Data.....	88
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	88
3.7.2 Partial Least Square Struture Equation Modeling.....	90
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	91
BAB IV.....	93
4.1. Karakteristik Responden.....	93
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	95
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	96
4.2. Hasil Penelitian.....	97
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	97
4.2.1.1. Enviromental Awareness (EA).....	98
4.2.1.2. Price (PR).....	101
4.2.1.3. Brand Image (BI).....	104
4.2.1.4. Purchase Intention (PI).....	107

4.2.1.5. Age.....	110
4.2.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	111
4.2.2.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	112
4.2.2.1.1. Validitas Konvergen.....	112
4.2.2.1.2. Validitas Diskriminan.....	115
4.2.2.1.3. Uji Reliabilitas.....	117
4.2.2.2. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	118
4.2.2.2.1. Nilai <i>R-square</i> (R^2).....	119
4.2.2.2.2. Nilai <i>Q-square</i> (Q^2).....	120
4.2.2.2.3. Uji Multikolinearitas.....	121
4.2.3. Uji Mediasi.....	122
4.2.4. Uji Moderasi.....	125
4.2.5. Uji Hipotesis dan Signifikansi.....	126
4.2.6. <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) dan Interpretasi.....	130
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	138
4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Environmental Awareness</i> (X1).....	138
4.3.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i> (X2).....	139
4.3.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Z).....	141
4.3.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	142
4.3.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Age</i> (M).....	144
4.3.6. Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung.....	145
4.3.7. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung.....	146
4.3.8. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung.....	147

4.3.9. Pengaruh tidak langsung <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung	148
4.3.10. Pengaruh tidak langsung <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung.....	150
4.3.11. Pengaruh tidak langsung <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Age</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung	151
4.3.12. Pengaruh tidak langsung <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Age</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung.....	152
4.3.13. Pengaruh tidak langsung <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Age</i> pada produk Sukkhacitta di Kota Bandung.....	153
4.3.14. Analisis Berdasarkan Importance-Performance Map Analysis (IPMA)	154
4.3.15. Korelasi Hasil Analisis Deskriptif, SEM PLS, dan <i>Importance Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	155
BAB V.....	158
5.1. Kesimpulan.....	158
5.2. Saran.....	161
5.2.1. Saran Praktis.....	161
5.2.2. Saran Teoritis.....	162
DAFTAR PUSTAKA.....	165
LAMPIRAN.....	175
Lampiran 1: Pertanyaan Kuisisioner.....	175
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	179