

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Perilaku Konsumen.....	15
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	15
b. Model Perilaku Konsumen	15
c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
d. Perilaku Konsumen Hijau.....	21
2. <i>Green Marketing</i>	22
a. Definisi <i>Green Marketing</i>	22
b. Konsep <i>Green Marketing</i>	23
c. Strategi <i>Green Marketing</i>	23
3. <i>Green Positioning</i>	25
a. Definisi <i>Positioning</i> Produk	25
b. Tujuan <i>Positioning</i> Produk.....	26
c. Dimensi <i>Positioning</i> Produk.....	27

d. Indikator Strategi <i>Positioning</i> Produk	27
5. <i>Product Attributes</i>	28
a. Definisi <i>Product Attributes</i>	28
b. Unsur-unsur <i>Product Attributes</i>	28
c. Indikator <i>Product Attributes</i>	31
6. <i>Health Consciousness</i>	31
a. Definisi <i>Health Consciousness</i>	31
b. Dimensi <i>Health Consciousness</i>	32
c. Indikator <i>Health Consciousness</i>	35
7. <i>Social Influence</i>	35
a. Definisi <i>Social Influence</i>	35
b. Dimensi <i>Social Influence</i>	36
c. Indikator <i>Social Influence</i>	37
8. <i>Purchase Intention</i>	38
a. Definisi <i>Purchase Intention</i>	38
b. Tahap-tahap <i>Purchase Intention</i>	38
c. Faktor-faktor <i>Purchase Intention</i>	40
d. Indikator <i>Purchase Intention</i>	41
9. Penelitian Terdahulu	42
B. Pengembangan Hipotesis	45
1. Pengaruh <i>Green Positioning</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2. Pengaruh <i>Product Attributes</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
3. Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	
.....	47
4. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
5. Rerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
1. Waktu Penelitian	49
2. Tempat Penelitian	49
B. Desain Penelitian	49

C. Definisi dan Operasional Variabel	50
1. Definisi Variabel	50
2. Operasional Variabel	50
D. Skala Pengukuran	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian	54
1. Populasi Penelitian	54
2. Sampel Penelitian	54
F. Metode Pengumpulan Data	55
1. Cara Mengumpulkan Data	55
2. Teknik Pengumpulan Data	55
3. Instrumen Pengumpulan Data	55
4. Jenis Data	56
G. Metode Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif	57
a. Deskripsi Responden	57
b. Deskripsi Variabel	57
2. Tahap-tahap SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) – PLS (<i>Partial Least Square</i>)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Perusahaan	62
B. Analisis Deskriptif	64
1. Karakteristik Responden	64
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Perusahaan atau Profesi	65
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Per Bulan	66
2. Deskriptif Jawaban Responden	67
a. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green</i> <i>Positioning</i>	67

b. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Product Attributes</i>	68
c. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Health Consciousness</i>	69
d. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Social Influence</i>	70
e. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	71
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	72
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	72
a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	72
b. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	75
c. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	79
a. Hasil Pengujian Nilai R-square	79
b. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	80
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	81
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
1. Pengaruh <i>Green Positioning</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	82
2. Pengaruh <i>Product Attributes</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	83
3. Pengaruh <i>Health Consciousness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4. Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan.....	87
B. SARAN	88
1. Bagi Perusahaan	88
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA	90



UNIVERSITAS
MERCU BUANA