

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Pertanyaan Penelitian	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	15
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori-teori Terkait Penelitian	17
2.1.1 Marketing	17
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Green Marketing Tools</i>	18
2.1.4 <i>Consumer Behavior</i>	20
2.1.5 <i>Buying Decision</i>	21
2.1.6 Perilaku Pembelian Konsumen	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Karakteristik Penelitian	31
3.2 Alat Pengumpulan Data	32
3.3 Tahap Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	36

3.4.1	Populasi Penelitian	36
3.4.2	Sampel Penelitian	36
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	38
3.6	Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1	Teknik Deskriptif	42
3.7.2	<i>Metode of Succesive Interval (MSI)</i>	44
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.7.5	Uji Model (Koefisien Determinasi)	47
3.7.6	Pengujian Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	50
4.1.1	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia...	51
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	53
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	55
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk	56
4.2	Analisis Deskriptif	57
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Eco Lable</i> .	57
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Eco Brand</i>	59
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Environmental Advertising</i>	60
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	62
4.3	Hasil Penelitian Regresi Linear Berganda	63
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	64
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.3.3	Uji Model Koefisien Deteminasi	68

4.3.4 Pengujian Hipotesis	69
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Bagi Retailer	77
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN 1.....	83
LAMPIRAN 2.....	86
LAMPIRAN 3	88
LAMPIRAN 4	89
LAMPIRAN 5.....	105