

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi	11
1.6.1 Pembatasan Masalah	11
1.6.2 Asumsi	12
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Perilaku Ramah Lingkungan	21
2.1.3 Persepsi Nilai	24
2.1.4 Sikap	29
2.2 Penelitian Pendahuluan	31
2.3 Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian	35
2.3.1 Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan dengan Persepsi Nilai	35
2.3.2 Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan dengan Sikap	36
2.3.3 Hubungan Persepsi Nilai dengan Sikap	36
2.3.4 Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan dengan Keputusan Pembelian	37
2.3.5 Hubungan Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian	38
2.3.6 Hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.7 Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan, Persepsi Nilai, dengan Keputusan Pembelian	40
2.4 Paradigma Penelitian	41
2.5 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Operasional Variabel	44
3.2.1 Perilaku Ramah Lingkungan	45
3.2.2 Persepsi Nilai	46
3.2.3 Sikap	46
3.2.4 Keputusan Pembelian	47
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data dan Informasi	50
3.3.1 Sumber Data	50
3.3.2 Cara Penentuan Data dan Informasi	51
3.3.3 Teknik Pengujian Instrumen Data	54

3.3.3.1 Uji Validitas	55
3.3.3.2 Uji Reliabilitas	56
3.4 Teknik Analisis Data	58
3.4.1 Analisis Deskriptif	58
3.4.2 Analisis Kuantitatif	59
3.4.2.1 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	60
3.4.2.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran	62
3.4.2.3 Uji Kecocokan Model Struktural	63
3.5 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Kampanye Ramah Lingkungan	69
4.1.1 Logo dan <i>Tagline</i> Perusahaan	69
4.1.2 Sejarah Berdirinya Perusahaan	71
4.1.3 Pilar, Visi, Misi	71
4.1.4 Layanan Gofood	71
4.1.5 Program GoGreener	71
4.1.6 Kampanye Ramah Lingkungan di Indonesia	72
4.2 Analisis Deskriptif	75
4.2.1 Karakteristik Responden	75
4.2.2 Variabel Perilaku Ramah Lingkungan	77
4.2.3 Variabel Persepsi Nilai	80
4.2.4 Variabel Sikap	83
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian	85
4.3 Analisis Kuantitatif	87
4.3.1 Uji Kecocokan Model	87
4.3.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	89
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.3.3.1 Validitas dan Reliabilitas Perilaku Ramah Lingkungan	91
4.3.4.2 Validitas dan Reliabilitas Persepsi Nilai	91
4.3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Sikap	92
4.3.4.4 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	92
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	93
4.3.5.1 Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan, Persepsi Nilai, dan Sikap	95
4.3.5.2 Pengaruh Perilaku Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	96
4.3.5.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	96
4.3.5.4 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	96
4.3.5.5 Pengaruh Perilaku Ramah Lingkungan, Persepsi Nilai, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	98
4.3.6 Analisis Pengujian Hipotesis	99
4.3.6.1 Analisis Pengujian Hipotesis 1	99
4.3.6.2 Analisis Pengujian Hipotesis 2	101
4.3.6.3 Analisis Pengujian Hipotesis 3	103
4.3.6.4 Analisis Pengujian Hipotesis 4	105
4.3.6.5 Analisis Pengujian Hipotesis 5	106
4.3.6.6 Analisis Pengujian Hipotesis 6	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran untuk Perusahaan	109
5.3 Kelemahan Penelitian	110
5.4 Penelitian Lanjutan	110
DAFTAR PUSTAKA	112