

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
LEMBAR PENGESAHAN.....	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	
MOTTO.....	
ABSTRAK.....	
ABSTRACT .....	
KATA PENGANTAR .....	<b>i</b>
DAFTAR ISI .....	<b>ii</b>
DAFTAR TABEL .....	<b>vii</b>
DAFTAR GAMBAR .....	<b>ix</b>
DAFTAR LAMPIRAN .....	<b>x</b>

### Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Maksud & Tujuan .....	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	14
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	14
1.5 Lokasi & Waktu Penelitian .....	15
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	15
1.5.2 Waktu Penelitian.....	15

## **Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, & Hipotesis**

<b>2.1 Kajian Pustaka</b> .....	16
<b>2.1.1 Green Brand Image</b> .....	16
<b>2.1.1.1 Definisi Green Brand Image</b> .....	16
<b>2.1.1.2 Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image</b> .....	17
<b>2.1.1.3 Indikator Green Brand Image</b> .....	18
<b>2.1.2 Green Brand Equity</b> .....	19
<b>2.1.2.1 Definisi Green Brand Equity</b> .....	19
<b>2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Green Brand Equity</b> .....	20
<b>2.1.2.3 Indikator Green Brand Equity</b> .....	22
<b>2.1.3 Green Trust</b> .....	23
<b>2.1.3.1 Definisi Green Trust</b> .....	23
<b>2.1.3.2 Konsep Green Trust</b> .....	24
<b>2.1.3.3 Indikator Green Trust</b> .....	25
<b>2.1.4 Penelitian Terdahulu</b> .....	26
<b>2.2 Kerangka Pemikiran</b> .....	28
<b>2.3 Keterkaitan Antar Variabel</b> .....	30
<b>2.3.1 Keterkaitan GBI terhadap GBE</b> .....	30
<b>2.3.2 Keterkaitan GT terhadap GBE</b> .....	31
<b>2.3.3 Keterkaitan GBI terhadap GBE yang dimediasi oleh GT</b> .....	32
<b>2.4 Paradigma Penelitian</b> .....	33
<b>2.5 Hipotesis</b> .....	34

## **Bab III Objek Dan Metodologi Penelitian**

<b>3.1 Objek Penelitian</b> .....	36
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	37
<b>3.2.1 Desain Penelitian</b> .....	37
<b>3.2.2 Operasionalisasi Variabel</b> .....	40
<b>3.2.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	42
<b>3.2.3.1 Sumber Data</b> .....	42

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data .....	43
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.2.4.1 Uji Validitas .....	45
3.2.4.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.2.4.3 Uji MSI (data ordinal ke interval) .....	49
3.2.5 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis.....	50
3.2.5.1 Rancangan Analisis .....	50
3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif).....	51
3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif).....	52
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis .....	57

#### **BAB IV Hasil Analisis Dan Pembahasan**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	61
4.1.1 Sejarah Singkat Starbucks Coffee .....	61
4.1.2 Struktur Organisasi Starbucks Jl. Dipatiukur No.42, Bandung ..	63
4.1.3 Deskripsi Tugas Jabatan di Starbucks Jl. Dipatiukur No.42, Kota Bandung.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan....	69
4.3 Analisis Deskriptif .....	70
4.3.1 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Green Brand Image (X) .71	
4.3.1.1 Merek Mempunyai Kredibilitas Tinggi Dalam Menjaga Komitmen Baiknya Terhadap Lingkungan .....	72
4.3.1.2 Merek Memiliki Reputasi yang Baik Terhadap Lingkungan ..	76
4.3.1.3 Merek Memiliki Kesuksesan Dalam Menjaga Lingkungan .....	80
4.3.1.4 Merek Memiliki Kepedulian Tinggi Terhadap Lingkungan....	85
4.3.1.5 Rekapitulasi Responden Terhadap Green Brand Image (X) ...	89

<b>4.3.2 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Green Brand Equity (Y).</b>	<b>93</b>
<b>4.3.2.1 Komitmen Brand Terhadap Lingkungan</b> .....	<b>93</b>
<b>4.3.2.2 Indikator Fitur Brand Terkait Lingkungan</b> .....	<b>98</b>
<b>4.3.2.3 Preferensi Brand Lingkungan</b> .....	<b>102</b>
<b>4.3.2.4 Perbandingan Dengan Brand Lain</b> .....	<b>107</b>
<b>4.3.2.5 Rekapitulasi Responden Terhadap Green Brand Equity (Y)</b>	<b>111</b>
<b>4.3.3 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Green Trust (Z)</b> .....	<b>115</b>
<b>4.3.3.1 Komitmen Merek Terhadap Lingkungan Dapat Diandalkan</b>	<b>115</b>
<b>4.3.3.2 Kinerja Merek Terhadap Lingkungan Umumnya</b>	
<b>Dapat Dipertanggung Jawabkan</b> .....	<b>120</b>
<b>4.3.3.3 Argumen Kelingkunganan Yang Dimiliki Merek Dapat</b>	
<b>Dipercaya</b> .....	<b>124</b>
<b>4.3.3.4 Kepedulian Kelingkunganan Merek Memenuhi Harapan</b> .....	<b>129</b>
<b>4.3.3.5 Merek Memegang Janji Dan Komitmen Untuk Memberikan</b>	
<b>Perlindungan Terhadap Lingkungan</b> .....	<b>132</b>
<b>4.3.3.6 Rekapitulasi Responden Terhadap Green Trust (Z)</b> .....	<b>138</b>
<b>4.4 Analisis Verifikatif</b> .....	<b>141</b>
<b>4.4.1 Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust pada</b>	
<b>Konsumen Starbucks di Kota Bandung (Sub Struktur Pertama)</b>	<b>143</b>
<b>4.4.1.1 Pengujian Hipotesis Green Brand Image terhadap Green</b>	
<b>Trust (Struktur Pertama)</b> .....	<b>145</b>
<b>4.4.2 Green Brand Equity dibentuk Berdasarkan Green Brand Image</b>	
<b>Melalui Green Trust pada Konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur</b>	
<b>No.42, Kota Bandung (Sub Struktur kedua)</b> .....	<b>148</b>
<b>4.4.2.1 Pengujian Hipotesis Green Brand Image terhadap Green Brand</b>	
<b>Equity melalui Green Trust pada Konsumen Starbucks di Jl.</b>	
<b>Dipati Ukur No.42, Kota Bandung</b> .....	<b>151</b>
<b>4.4.3 Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity</b>	
<b>melalui Green Trust pada Konsumen Starbucks di Jl. Dipati</b>	

Ukur No.42, Kota Bandung.....	157
4.4.3.1 Pengujian Hipotesis Intervening X terhadap Y melalui Z .....	169
<b>BAB IV Penutup</b>	
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	162
<b>5.2 Saran</b> .....	164
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>171</b>