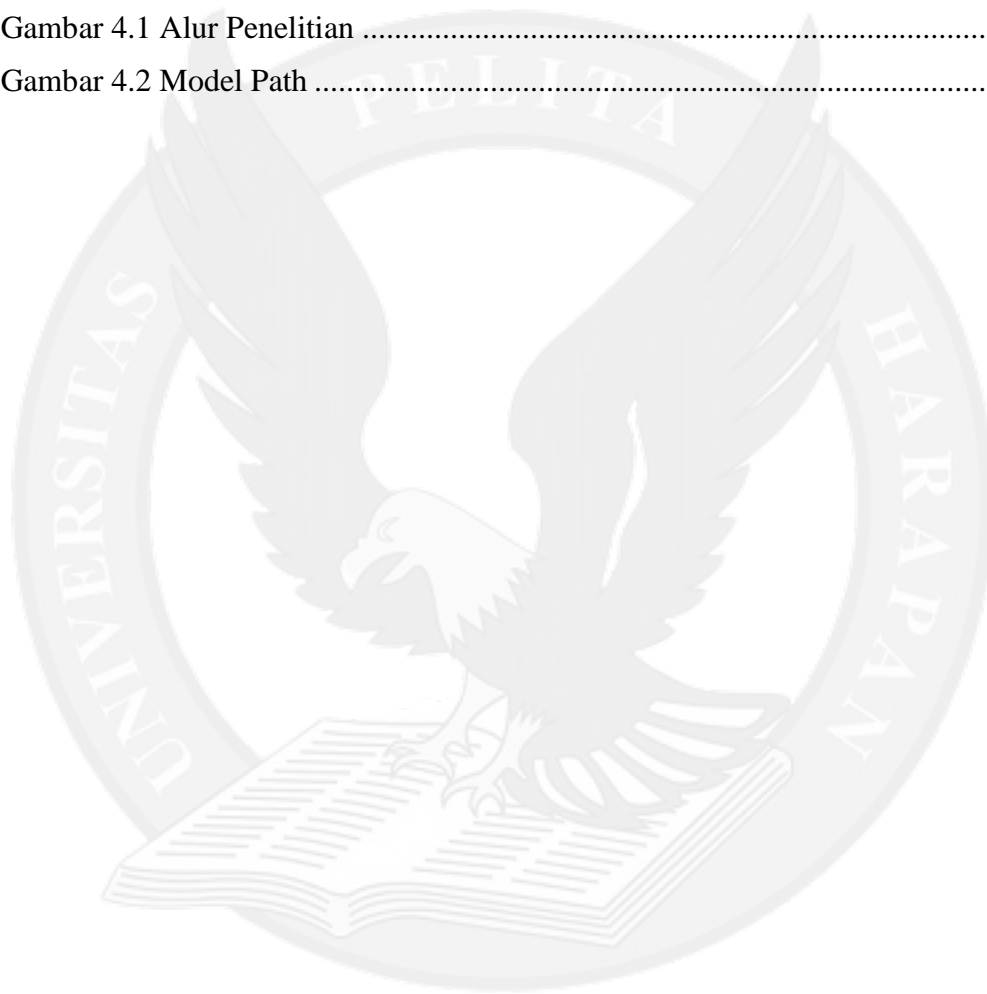


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya.....	7
Tabel 3.1 Defnisi Operasional dan Definisi Konseptual pada Penelitian	36
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Tes Pendahuluan.....	57
Tabel 4.2 Reliabilitas Tes Pendahuluan	58
Tabel 4.3 Outer Loading Tes Pendahuluan.....	59
Tabel 4.4 AVE Tes Pendahuluan	60
Tabel 4.5 Uji Korelasi Tes Pendahuluan.....	60
Tabel 4.6 Profil Responden.....	55
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Uji Aktual	61
Tabel 4.8 Reliabilitas Tes Aktual.....	63
Tabel 4.9 Outer Loading Untuk Tes Aktual.....	63
Tabel 4.10 AVE Untuk Tes Aktual.....	64
Tabel 4.11 Uji Korelasi Tes Aktual	65
Tabel 4.12 Model Pengukuran Studi Aktual.....	67
Tabel 4.13 Nilai R2 dari Tes Aktual	69
Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Model.....	71
Tabel 4.15 Pengujian Variabel Mediasi	73
Tabel 4.16 Pengukuran Model Fit.....	75
Tabel 4.17 Perbandingan Hasil Penelitian	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Penulisan dari Bab I.....	1
Gambar 1.2 Pendapatan (Worldwide) The Body Shop Tahun 2017-2021	4
Gambar 2.1 Alur Penulisan Bab II.....	13
Gambar 2.3 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Alur Penelitian	30
Gambar 4.1 Alur Penelitian	54
Gambar 4.2 Model Path	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Hasil Pre tes
- Lampiran C Hasil Uji Aktual
- Lampiran D Penelitian Replikasi
- Lampiran E Turnitin



DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian	10
1.4.1 Kontribusi Teori	10
1.4.2 Kontribusi Praktis	10
1.5 Lingkup Masalah	11
1.6 Garis Besar Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN LITERATUR	13
2.1 Pemasaran	13
2.2 Teori Belajar (<i>Learning Theory</i>)	15
2.3 Niat Pembelian Kembali Hijau	16
2.4 Citra Merek Hijau	17
2.5 Keterikatan Merek Hijau	19
2.6 Kepercayaan Hijau	21
2.7 Hubungan Antar Variabel	22
2.7.1 Hubungan Citra Merek Hijau Terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau	22
2.7.2 Hubungan Citra Merek Hijau Terhadap Keterikatan Merek Hijau ..	24
2.7.5 Hubungan Kepercayaan Hijau Terhadap Keterikatan Merek Hijau ..	26
2.7.6 Hubungan Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian Kembali	

Hijau	27
2.7.7 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau Melalui Keterikatan Hijau	27
2.7.8 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau Melalui Kepercayaan Hijau	28
2.6 Model Konseptual	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Kuantitatif	32
3.3 Tipe Tujuan Penelitian	33
3.4 Unit Analisis	34
3.5 Pengukuran Variabel	35
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	35
3.7 Skala Pengukuran	38
3.8 Metode Pengumpulan Data	39
3.9 Teknik Pembuatan Kuesioner	40
3.10 Etika Pengumpulan Data	41
3.11 Penerjemahan Kembali dengan Modifikasi	42
3.12 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.14 Jumlah Sampel	43
3.15 Metode Analisis Data	44
3.15.1 Mempersiapkan Data Untuk Dianalisis	44
3.15.1.1 Pengkodean Data	44
3.15.1.2 Mengedit Data	44
3.15.1.3 Mentransformasi Data	45
3.15.2 Merasakan Data	45
3.15.2.1 Menganalisis Kebaikan Data	47
3.16 Studi Pendahuluan	50
3.17 Studi Aktual	50
3.18 Structural Equation Model	51
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54

4.1	Profil Responden	54
4.2	Hasil Uji Studi Pendahuluan	55
4.2.1	Statistik Deskriptif Tes Pendahuluan	56
4.2.2	Hasil dari Uji Mengenai Keباikan Data dari Studi Pendahuluan	57
4.2.2.1	Reliabilitas Uji Pendahuluan	57
4.2.2.2	Validitas Tes Pendahuluan	58
4.3	Hasil dari Uji Studi Aktual	60
4.3.1	Statistik Deskriptif dari Tes Aktual	61
4.3.2	Hasil Uji Merasakan Data Studi Aktual	62
4.3.2.1	Reliabilitas Tes Aktual	62
4.3.2.2	Validitas Tes Aktual	63
4.4	Model Pengukuran	65
4.5	Pengujian Hipotesis	68
4.6	Pengujian Mediasi	73
4.7	Model Fit	74
4.8	Diskusi	76
4.9	Perbandingan Hasil	80
BAB V		83
KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Implikasi Teoritis	85
5.4	Implikasi Manajerial	87
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	88