

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Konstruk.....	11
2.1.1 <i>Environmental Corporate Social Responsibility</i>	11
2.1.2 <i>Green Advertising</i>	12
2.1.3 <i>Green Packaging</i>	14
2.1.4 <i>Brand Image</i>	15
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Hubungan antara <i>Environmental Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Brand Image</i>	17
2.2.2 Hubungan antara <i>Green Advertising</i> dan <i>Brand Image</i>	18

2.2.3	Hubungan antara <i>Green Packaging</i> dan <i>Brand Image</i>	19
2.2.4	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	20
2.2.5	Hubungan antara ECSR dan <i>Purchase Intention</i>	21
2.2.6	Hubungan antara <i>Green Advertising</i> dan <i>Purchase Intention</i>	22
2.2.7	Hubungan antara <i>Green Packaging</i> dan <i>Purchase Intention</i>	23
2.3	Model Konseptual Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Objek Penelitian.....	26
3.2	Unit Analisis	26
3.3	Tipe Penelitian	26
3.4	Definisi Operasional dan Konseptual Penelitian	27
3.5	Populasi dan Sampel	31
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	31
3.5.2	Metode <i>Sampling</i>	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6.1	Skala Pengukuran <i>Environmental Corporate Social Responsibility</i> (ECSR)	33
3.6.2	Skala Pengukuran <i>Green Advertising</i>	34
3.6.3	Skala Pengukuran <i>Green Packaging</i>	35
3.6.4	Skala Pengukuran <i>Brand Image</i>	36
3.6.5	Skala Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	38
3.7.1.1	Uji Reliabilitas.....	38
3.7.1.2	Uji Validitas	39
3.7.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	40
3.7.2.1	<i>Multicollenerity Assessment</i>	40
3.7.2.2	<i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	40
3.7.2.3	<i>Path Coefficient</i>	41
3.7.2.4	<i>Analisis Mediating Variable</i>	41

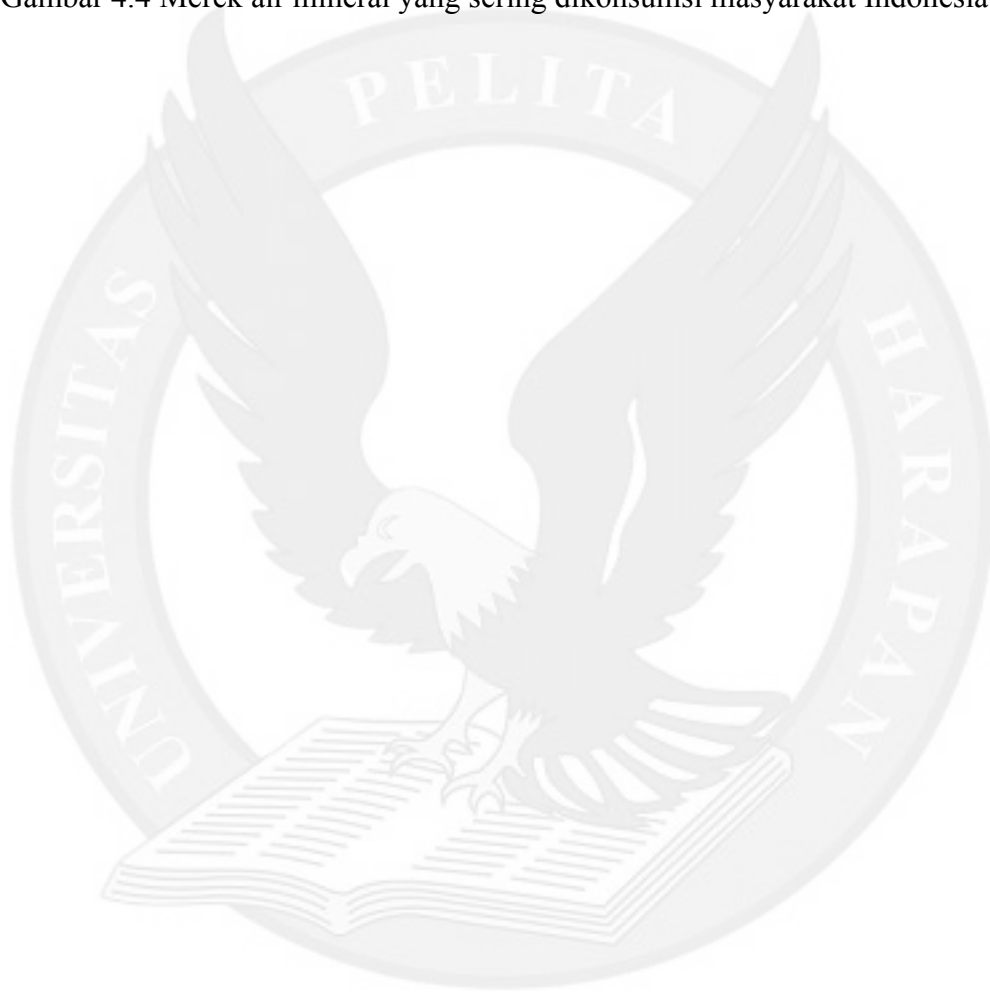
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	42
4.1 Profil Demografi Responden	42
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	45
4.2 Profil Perilaku Responden	45
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR)</i>	47
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i>	48
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Packaging</i>	49
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	50
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
4.4 Analisis Inferensial	52
4.4.1 <i>Outer Model</i>	53
4.4.1.1 <i>Indicator Reliability</i>	54
4.4.1.2 <i>Construct Reliability</i>	55
4.4.1.3 <i>Convergent Validity</i>	56
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	57
4.4.2 <i>Inner Model</i>	58
4.4.2.1 <i>Multicollinearity</i>	58
4.4.2.2 <i>R-Square</i>	59
4.4.2.3 Uji Hipotesis	60
4.4.2.4 <i>Specific Indirect</i>	67
4.4.3 Pembahasan Model Keseluruhan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76

5.2	Implikasi Manajerial	77
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN.....		86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil outer model penelitian.....	53
Gambar 4.2 Hasil inner model penelitian	58
Gambar 4.3 Hasil model keseluruhan	70
Gambar 4.4 Merek air mineral yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia ...	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index AQUA.....	4
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Item Skala Pengukuran ECSR	33
Tabel 3.3 Item Skala Pengukuran <i>Green Advertising</i>	34
Tabel 3.4 Item Skala Pengukuran Green Packaging.....	35
Tabel 3.5 Item Skala Pengukuran <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3.6 Item Skala Pengukuran Purchase Intention	37
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	44
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan	45
Tabel 4.6 Rekonisasi responden terhadap AQUA.....	46
Tabel 4.7 Kategori berdasarkan nilai rata-rata.....	47
Tabel 4.8 Analisis deskriptif variabel environmental corporate social responsibility	48
Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel green advertising.....	49
Tabel 4.10 Analisis deskriptif variabel green packaging	50
Tabel 4.11 Analisis deskriptif variabel brand image	50
Tabel 4.12 Analisis deskriptif variabel purchase intention.....	52
Tabel 4.13 Hasil pengujian outer loadings penelitian aktual	54
Tabel 4.14 Hasil pengujian construct reliability penelitian aktual.....	55
Tabel 4.15 Hasil pengujian convergent validity penelitian aktual.....	56
Tabel 4.16 Hasil Fornell-Lacker pada penelitian aktual	57
Tabel 4.17 Hasil uji multikolinearitas	59
Tabel 4.18 Hasil uji R-square.....	59
Tabel 4.19 Hasil uji hipotesis.....	60
Tabel 4.20 Hasil uji specific indirect	67
Tabel 4.21 Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung	68
Tabel 4.22 Pangsa pasar merek air minum dalam kemasan di Indonesia tahun 2016	72