

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	8
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2. Keputusan Pembelian	9
3. <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau)	17
4. <i>Label Halal</i>	26
5. <i>Word of Mouth</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Berfikir	45
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Setting Penelitian	50
C. Sumber Data Penelitian	50
D. Populasi dan Sampel	51
E. Desain dan Definisi Operasional Variabel	52
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
H. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	63
1. Gambaran Obyek Penelitian Minuman Le Mineral	63

2. Deskripsi Responden	64
a. Jenis Kelamin Responden	64
b. Usia Responden	65
c. Pendidikan Terakhir Responden	65
d. Pendapatan Responden	66
3. Deskripsi Data Penelitian	66
a. Variabel Green Marketing	67
b. Variabel Label Halal	68
c. Variabel Word of Mouth (WOM)	68
d. Variabel Keputusan Pembelian	70
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
a. Uji Validitas Instrumen	71
b. Uji Reliabilitas	72
5. Hasil Uji Prasyarat	72
a. Uji Multikolinieritas	72
b. Uji Heterokedastisitas	73
c. Uji Normalitas	74
6. Hasil Uji Hipotesis	75
a. Analisis Regresi Linier Berganda	75
b. Koefesien Determinasi (R ²)	76
c. Uji Koefesien Regresi Secara Simultan (Uji F)	77
d. Uji Koefesien Regresi Secara Parsial (Uji t)	78
B. Pembahasan	79
1) Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	79
2) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	82
3) Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Hijau dan Pemasaran Tradisional	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Label Halal	67
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogrov-Smirnov	74
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi (R ²).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji F	77
Tabel 4.16 Hasil Uji t	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Theory of planned Behaviour	8
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	73
Gambar 4.2 Grafik Normal P .P Plot	75

