

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, SIKAP HIJAU, KESADAIAN
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEKETATAN BUDAYA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



Disertasi Oleh:

**YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM 01023682025004**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Doktor
Pada
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Disertasi : Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keketatan Budaya Sebagai Variabel *Intervening*
Nama Mahasiswa : YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM : 01023682025004
Program Studi : S3 Ilmu Manajemen
Kekhususan : Manajemen Pemasaran

Menyetujui
Promotor

Adom

Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
NIP. 196706241994021002

Co Promotor I

Isn

Isn Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901 199903 2 001

Co Promotor II

Mues

Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Koordinator Program Studi
Doktor Ilmu Manajemen

Unsm

Prof. Dr. Yuliani, SE, M.M
NIP. 197608 25200212 2 004

Dekan
Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si
NIP. 196805 18199303 1 003

Tanggal Lulus : 12 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM : 01023682025004
Jurusan/ Program Studi : Manajemen/ S3 Ilmu Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa disertasi yang berjudul :

Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keketatan Budaya Sebagai Variabel *Intervening* Pembimbing

Promotor : Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
Co Promotor I : Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
Co Promotor II : Prof. H. Muchsin Saggaiff Shihab, M.B.A., Ph.D
Tanggal Ujian : 12 Juni 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam disertasi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 26 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



YULIA HAMDAINI PUTRI
NIM. 01023682025004

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Keketatan Budaya sebagai Variabel *Intervening*

Dengan menggunakan keketatan budaya yang bertindak sebagai variabel *intervening*, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, dan sikap hijau, serta keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural, mencari hubungan langsung dan tidak langsung antara pemasaran hijau, sikap hijau, dan kesadaran lingkungan serta bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keketatan budaya. Penelitian ini melibatkan 400 pengguna produk The Body Shop di Jawa dan Sumatera yang berusia antara enam belas hingga empat puluh lima tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran hijau, sikap hijau, kesadaran lingkungan, dan keketatan budaya memiliki efek yang cukup baik pada keputusan pembelian. Sebagai variabel mediasi parsial, keketatan budaya tidak membantu sepenuhnya untuk meningkatkan efek kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, dan sikap hijau pada keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini untuk meningkatkan komunikasi pemasaran hijau melalui keterbukaan, dorongan pengalaman konsumen yang menyenangkan yang terkait dengan produk hijau, dan pendidikan konsumen untuk keuntungan perusahaan.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Keketatan Budaya.

Promotor



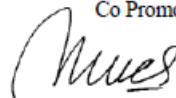
Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E
NIP. 196706241994021002

Co Promotor I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901 199903 2 001

Co Promotor II



Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

ABSTRACT

The Effect Of Green Marketing, Green Attitude, And Environmental Consciousness On Purchase Decisions with Cultural Tightness As An Intervening Variable

Using cultural tightness acting as an intervening variable, this study aims to investigate environmental consciousness, green marketing, and green attitude, consumer purchase decisions. We investigate our hypotheses using structural equation modelling, seeking both direct and indirect links between green marketing, green attitude, and environmental consciousness and how they influence consumer purchase decisions by means of cultural tightness. The study comprised 400 Java and Sumatra users of The Body Shop products ranging in age from sixteen to forty-five. The results show that green marketing, green attitude, environmental consciousness, and cultural tightness have rather good effects on purchase decisions. A partial mediating variable, cultural tightness does not help full to improve the effect of environmental consciousness, green marketing, and green attitude on buying behavior. The managerial consequences of this research compel businesses to improve their green marketing communications by means of openness, encouragement of pleasant consumer experiences connected with green products, and consumer education to their advantage.

Keywords: Green Marketing, Green Attitude, Environmental Consciousness, Purchasing Decisions, Cultural Tightness.

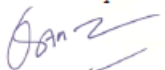
Main Supervisor



Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E

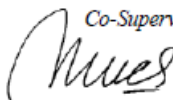
NIP. 196706241994021002

Co-Supervisor I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901 199903 2 001

Co-Supervisor II



Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah disertasi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Tujuan disertasi yang berjudul pengaruh pemasaran hijau, sikap hijau, kesadaran hijau terhadap Keputusan pembelian dengan keketatan budaya sebagai variabel *intervening* adalah untuk menguji, menganalisis, dan mengembangkan konsep pemasaran hijau, sikap hijau, kesadaran hijau, keputusan pembelian, keketatan budaya. Penelitian ini merupakan sumbangsih pada teori Perilaku Konsumen dengan pendekatan teori besar Teori Tindakan Terencana. Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan penulis. Tetapi, penulis bersyukur kepada Allah SWT atas pertolongan-Nya dan bantuan semua pihak sehingga naskah disertasi ini tersusun

Penulis

Yulia Hamdani Putri

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah disertasi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan penulis. Tetapi, penulis bersyukur kepada Allah SWT atas pertolongan-Nya dan bantuan semua pihak sehingga naskah disertasi ini tersusun. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semua pihak dan mendapat ganjaran dari Allah SWT. Oleh karena itu, Ucapan terima kasih dan penghargaan, penulis persembahkan kepada:

1. Rektor Universitas Sriwijaya
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Promotor dan co-promotor: Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, SE., ME, Ibu Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D, dan Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, SE.,

MBA., Ph.D. Terima kasih atas bimbingannya selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan disertasi ini.

7. Dan saya ucapkan juga terima kasih kepada Penguji dari tahapan seminar proposal hingga tahapan Seminar Hasil Naskah Disertasi: Prof. Dr. Mohamad Adam, ME; Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D; Prof. H. Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D; Prof. Dr. Hj. Sulastri, ME., M.Komp; dan Dr. Ahmad Maulana, SE., MM. saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan sarannya untuk penyempurnaan penulisan disertasi ini.
8. Penguji Eksternal: Ibu Dr. Sarfilianty Anggiani, SE., MM., MBA, terima kasih atas kesediaannya untuk hadir sebagai penguji eksternal.
9. Seluruh dosen dan pengajar Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga menjadi amal jariyah.
10. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu dan kemudahan dalam segala urusan selama masa pendidikan program doktor ini.
11. Teman Sejawat Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas supportnya dan teman diskusi.
12. Kedua Orang tua (Drs. H. Umar Hamdan, AJ, MBA, Alm Hj Milyuni dan Hj Nurseha) yang telah memberikan kasih sayang, restu, doa, dan dukungannya kepada penulis.

13. Suami: Dr. Ahmad Syathiri, S.E.I., M.S.I dan anak-anak: Ahmad Mumtaz Almaher, Akhdan Musa Athaya dan Yuri Salsabila Omera yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan dukungannya kepada penulis.
14. Keluarga Besar Penulis
15. Teman-teman Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2020, terima kasih atas dukungan dan bantuannya, sehingga naskah disertasi ini tersusun dengan baik.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dukungan selama penyelesaian naskah disertasi ini.

Palembang , Juni 2025

Penulis,

Yulia Hamdani Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	viii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	ix
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Orisinilitas Penelitian	17
BAB II	
STUDI KEPUSTAKAAN	20
2.1. <i>Grand Theory</i>	20
2.2. <i>Middle Range Theory</i>	24
2.3. Variabel -variabel Penelitian.....	29
2.4. Hubungan antar Variabel	39
2.5. Penelitian Terdahulu	45
2.6. Alur Pikir.....	52
2.7. Proposisi.....	54
2.8. Hipotesis.....	55
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	56
3.2. Rancangan Penelitian	56
3.3. Populasi dan Sampel	57
3.3.1. Populasi	57
3.3.2. Teknik Sampel dan Ukuran Sampel.....	57
3.4. Jenis Data	58

3.5. Metode Pengumpulan Data	59
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	59
3.7. Teknik Analisa Data.....	66
3.7.1. Analisis Data Deskriptif.....	66
3.7.2. Analisis Statistik Inferensial	69
3.8. Hasil Kajian Rintis Kuesioner (<i>Pilot Study</i>)	81
3.9. Filosofi Pengetahuan.....	87

BAB IV

PEMBAHASAN	89
------------------	----

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.2. Penyuntingan Data	
4.3. Profil Responden.....	
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umum	
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
4.4. Deskripsi Variabel.....	
4.4.1. Variabel Pemasaran Hijau.....	
4.4.2. Variabel Sikap Hijau.....	
4.4.3. Variabel Kesadaran Lingkungan.....	
4.4.4. Variabel Keketatan Budaya.....	
4.4.5. Variabel Keputusan Pembelian	
4.5. Analisis Tabulasi Silang.....	
4.6. Analisis SEM PLS	
4.6.1. Pengujian Konstruk.....	
4.6.2. <i>Validity Test</i>	
4.6.3. <i>Convergent Validity</i>	
4.6.4. <i>Loading Factor</i>	
4.6.5. <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	
4.6.7. <i>Reliability Test</i>	
4.6.8. <i>Analisis Konfirmatory Second Orde</i>	
4.6.9. <i>R Square</i>	
4.6.10. <i>Q Square</i>	
4.6.11. <i>Model Fit</i>	
4.7. Pembahasan.....	

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1. Kesimpulan	
5.2. Saran.....	
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	

5.4. Implikasi Penelitian.....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

4.6.2.5	<i>Discriminant Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.6	<i>Reliability Test</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.7	<i>Analisis Konfirmatori Second Orde</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.8	<i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.9	<i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.10	<i>Model Fit</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..	Error! Bookmark not defined.
4.7.2	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.3	Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.4	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.5	Pengaruh Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan, Keketatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.6	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.7	Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.8	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.
4.7.9	Pengaruh Keketatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	Error! Bookmark not defined.

- 4.7.10 Pengaruh Tidak Langsung Pemasaran Hijau, Sikap Hijau, Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.7.11 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..**Error! Bookmark not defined.**
- 4.7.12 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit.... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.7.13 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit..**Error! Bookmark not defined.**

BAB V

- KESIMPULAN DAN SARAN.....**Error! Bookmark not defined.**
- 5.1 Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.2 Saran..... **Error! Bookmark not defined.**
- 5.3 Keterbatasan Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- 5.4 Implikasi Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Negara Penyumbang Limbah Plastik Ke Lautan Terbanyak Di Dunia	3
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Produk Kesehatan Dan Kecantikan	4
Tabel 1.3 Daftar Merek Produk Yang Dikenal Sebagai Produk Kecantikan Hijau Yang Beredar Di Indonesia	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	3
9	
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	5
3	
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Produk Hijau (GP)	7
4	

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Harga Hijau (GP)	7
4	
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pengalaman Web Hijau (GWE).....	7
5	
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Sikap Terhadap Penggunaan Produk (SP)	7
5	
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Sikap Terhadap Dampak Lingkungan (SD).....	7
6	
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kesadaran Konsekuensi (KK).....	7
6	
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kesadaran Tanggung Jawab (KTJ)	7
6	
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Norma (N)	7
7	
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Peraturan (P)	77
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)	7
9	
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	8
8	
Tabel 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Asal Pulau di Indonesia	9
2	
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Hijau	1
00	

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Hijau	1
12	
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Lingkungan	1
17	
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keketatan Budaya	1
22	
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	1
27	
Tabel 4.7 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Produk Hijau	1
34	
Tabel 4.8 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Harga Hijau	1
37	
Tabel 4.9 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pengalaman Web Hijau	1
39	
Tabel 4.10 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Sikap Hijau.....	1
43	
Tabel 4.11 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Kesadaran Lingkungan	1
45	
Tabel 4.12 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keketatan Budaya	1
49	
Tabel 4.13 Distribusi Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian .	1
52	
Tabel 4.14 Nilai <i>Loading Factor</i> Setiap Indikator.....	1
80	

Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	1
82	
Tabel 4.16 Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	1
84	
Tabel 4.17 Heterotrait-Monotrait (HTMT)	1
85	
Tabel 4.18 Nilai Cross Loading Setiap Indikator	1
86	
Tabel 4.19 Nilai Cronbach's Alpha Setiap Variabel	1
89	
Tabel 4.20 Hasil Composite Reliability Setiap Variabel	1
90	
Tabel 4.21 Hasil Uji R Square	1
93	
Tabel 4.22 Hasil Q Square	1
94	
Tabel 4.23 Output Model Fit	1
95	
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	1
96	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory Reasoned Action</i>)	2
3	
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	4
5	
Gambar 3.1 <i>Semantic Differential</i>	6
2	
Gambar 3.2 Model Penelitian	6
5	
Gambar 3.3 Ranah Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis.....	8
0	
Gambar 4.1 Hasil Boxplot pada Produk Hijau (Green Product).....	8
4	
Gambar 4.2 Hasil Boxplot pada Harga Hijau (Green Price).....	8
5	
Gambar 4.3 Hasil Boxplot pada Pengalaman Web Hijau (Green Web Experience) ..	8
6	
Gambar 4.4 Hasil <i>Boxplot</i> pada Sikap Hijau (<i>Green Attitude</i>)	8
7	
Gambar 4.5 Hasil <i>Boxplot</i> pada Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Consciousness</i>) 88	
Gambar 4.6 Hasil <i>Boxplot</i> pada Keketatan Budaya (<i>Cultural Tightness</i>)	8
9	
Gambar 4.7 Hasil <i>Boxplot</i> pada Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	90

Gambar 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	9
3	
Gambar 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	9
5	
Gambar 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	9
6	
Gambar 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	9
7	
Gambar 4.12 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	9
9	
Gambar 4.13. Grafik Nilai Rata-rata Variabel Pemasaran Hijau.....	1
08	
Gambar 4.14 Grafik Nilai Rata Rata Variabel Sikap Hijau	1
15	
Gambar 4.15 Grafik Nilai Rata-rata Variabel Kesadaran Lingkungan.....	1
20	
Gambar 4.16. Grafik Nilai Rata-rata keketatan Budaya	1
25	
Gambar 4.17. Grafik Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	1
32	
Gambar 4.18 Model Penelitian First Stage	1
58	
Gambar 4.19 Uji Konstruk Variabel Pemasaran Hijau	1
69	

Gambar 4.20 Uji Konstruk Variabel Sikap Hijau	1
71	
Gambar 4.21 Uji Konstruk Variabel Kesadaran Hijau	1
72	
Gambar 4.22 Uji Konstruk Variabel Keketatan Budaya	1
74	
Gambar 4.23 Uji Konstruk Variabel Pemasaran Hijau	1
76	
Gambar 4.24 Model Uji Outer Model	1
78	
Gambar 4.25 Model Uji Inner Model	1
92	
Gambar 4.26 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
02	
Gambar 4.27 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
04	
Gambar 4.28 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit.....	2
05	
Gambar 4.29 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	2
08	
Gambar 4.30. Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	

.....	2
09	
Gambar 4.31. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit.....	2
.....	2
10	
Gambar 4.32. Pengaruh Keketatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Perawatan Kulit	2
.....	2
11	
Gambar 4.33. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
.....	2
13	
Gambar 4.34. Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit.....	2
.....	2
15	
Gambar 4.35. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keketatan Budaya Pada Produk Hijau Perawatan Kulit	2
.....	2
17	

