

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ixi
HALAMAN ORISINALITAS.....	ixii
KATA PENGANTAR	ixv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penelitian.....	13
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15

2.1.2 Tujuan Pemasaran	15
2.1.3 Fungsi Pemasaran	16
2.1.4 Bauran Pemasaran	16
2.2 Green Marketing	17
2.2.1 Pengertian Green Marketing.....	17
2.2.2 Tujuan Green Marketing	18
2.2.3 Dimensi Green Marketing	19
2.2.4 Indikator Green Marketing	20
2.2.5 Green Buying Behavior	20
2.2.6 Environmental Knowledge	21
2.2.7 Green Consumption.....	22
2.3 Brand Equity	22
2.3.1 Pengertian Brand Equity.....	22
2.3.2 Manfaat dan Peran Brand Equity.....	23
2.3.3 Dimensi Brand Equity	23
2.4 Minat Beli	26
2.4.1 Pengertian Minat Beli	26
2.5 Hubungan Antar Variabel	28
2.5.1 Hubungan Green Marketing terhadap Minat Beli	28
2.5.2 Hubungan Brand Equity terhadap Minat Beli	29
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	36
2.8 Hipotesis Penelitian	37
2.9 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
BAB 3	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
3.2.1 Variabel Penelitian	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	40
3.2.3 Skala Pengukuran	43
3.3 Tahapan Penelitian.....	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	45
3.5 Teknik Sampling.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	50
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.9 SEM PLS	53
3.10 Measurment Outer Model	53
3.11 Structural Inner Model.....	54
3.12 Uji Hipotesis	55
BAB 4	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Pengumpulan Data	56
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
4.3 Analisis Deskriptif	58

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Green Marketing	59
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity	64
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	68
4.4 Hasil Pengujian Menggunakan PLS SEM	72
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
4.4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.5 Pengujian Hipotesis	82
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.6.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli konsumen pada Starbucks Coffee	84
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Starbucks Coffe	86
BAB 5	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	97