

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>IDENTITAS PENULIS .....</b>	<b>4</b>
<b>Moto.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
 <b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1    Latar belakang.....	1
1. 2    Identifikasi Masalah .....	12
1. 3    Rumusan Masalah.....	13
1. 4    Tujuan Penelitian .....	13
1. 5    Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1.    Praktis.....	14
1.5.2.    Teoritis .....	15
1. 6    . Penelitian Terdahulu .....	15
1. 7    . Kerangka Pemikiran .....	19
1. 8    . Hipotesis.....	23
 <b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
2.1.    Manajemen.....	24

2.2.	Manajemen Pemasaran .....	26
2.3.	Green Marketing.....	28
2.4.	Green Perceived Value.....	30
2.5.	Fashion Lifestyle.....	33
2.6.	Perceived Brand Value .....	35
2.7.	Minat Beli .....	36
<b>BAB III</b>		
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1.	Metode Penelitian .....	38
3.2.	Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1.	Populasi.....	39
3.2.2.	Sampel.....	39
3.3.	Jenis Data .....	41
3.3.1.	Primer.....	41
3.3.2.	Sekunder .....	41
3.4.	Variabel Penelitian .....	42
3.4.1.	Variabel Bebas/Independent Variable.....	42
3.4.2.	Variabel Terikat/ Dependent Variable .....	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6.	Operasional Variabel.....	43
3.7.	Analisis Data.....	44
3.7.1.	Uji Validitas .....	44
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	46
3.8.	Teknik Pengolahan Data .....	47
3.8.1.	Data analisis regresi berganda .....	47
3.8.2.	Uji hipotesis.....	48
3.9.	Tempat dan Jadwal Penelitian .....	50
<b>BAB IV</b>		
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
4.1	Gambaran umum perusahaan .....	52
4.1.1	Profil perusahaan .....	52

4.1.2	Brand Perusahaan .....	53
4.2	Data deskriptif responden .....	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	56
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	57
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Pijakbumi.....	59
4.3	Analisis deskripsi statistik.....	60
4.4	Pengolahan data deskripsi .....	64
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Green Marketing (X1).....	64
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Green Perceived Value (X2) .....	70
4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Fashion Lifestyle (X3) .....	75
4.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Perceived Brand Value (X4).....	82
4.4.5	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y).....	87
4.5	Hasil pengujian instrumen .....	96
4.5.1	Uji Validitas .....	96
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	98
4.6	Analisis koefisien korelasi .....	99
4.7	Hasil analisis uji hipotesis.....	101
4.7.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	101
4.7.2	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	103
4.7.2.1	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli .....	105
4.7.2.2	Pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap minat beli .....	105
4.7.2.3	Pengaruh <i>fashion lifestyle</i> terhadap minat beli .....	106
4.7.2.4	Pengaruh <i>perceived brand value</i> terhadap minat beli.....	107
4.7.3	Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	108
4.7.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	110
4.8	Pembahasan.....	111

4.8.1	Pembahasan Deskriptif .....	111
4.8.2	Pembahasan Asosiatif .....	122
<b>BAB V</b>		
<b>PENUTUP.....</b>		<b>128</b>
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran .....	130
5.2.1	Saran Praktis untuk Perusahaan .....	130
5.2.2	Saran Akademis.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>137</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian.....	21
Gambar 1. 2 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	22
Gambar 2. 1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan.....	32
Gambar 4. 1 Produk Pijakbumi.....	53
Gambar 4. 2 Rentang Skor Green Marketing .....	70
Gambar 4. 3 Rentang Skor Green Perceived Value .....	75
Gambar 4. 4 Rentang Skor Fashion Lifestyle .....	81
Gambar 4. 5 Rentang Skor Perceived Brand Value.....	87
Gambar 4. 6 Rentang Skor Minat Beli.....	95



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Persentase Responden Global terhadap Aksi Berkelanjutan .....	6
Grafik 1. 2 Ekspor Badan Ekonomi Kreatif menurut Subsektor .....	3



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Faktor Pendorong Konsumen Membayar Lebih Terhadap Produk Berkelanjutan .....	7
Tabel 1. 2 tabel kunjungan pada situs internet Pijakbumi 2016 - 2019 .....	10
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu yang Berhubungan dengan Penelitian .....	16
Tabel 3. 1 Nilai Pertanyaan .....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia (tahun) .....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	56
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan domisiliabel .....	57
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan status.....	57
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan .....	59
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk PijakbumiTabel .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	61
Tabel 4. 10 Kriteria Interpretasi Skor .....	63
Tabel 4. 11 Pernyataan 1 .....	65
Tabel 4. 12 Pernyataan 2 .....	65
Tabel 4. 13 Pernyataan 3 .....	66
Tabel 4. 14 Pernyataan 4 .....	67
Tabel 4. 15 Pernyataan 5 .....	68
Tabel 4. 16 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Green Marketing .....	69
Tabel 4. 17 Pernyataan 6 .....	71
Tabel 4. 18 Pernyataan 7 .....	72
Tabel 4. 19 Pernyataan 8 .....	73
Tabel 4. 20 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Green Perceived Value .....	74
Tabel 4. 21 Pernyataan 9 .....	76
Tabel 4. 22 Pernyataan 10 .....	77
Tabel 4. 23 Pernyataan 11 .....	78
Tabel 4. 24 Pernyataan 12 .....	78
Tabel 4. 25 Pernyataan 13 .....	79
Tabel 4. 26 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Fashion Lifestyle .....	80

Tabel 4. 27 Pernyataan 14.....	82
Tabel 4. 28 Pernyataan 15.....	83
Tabel 4. 29 Pernyataan 16.....	84
Tabel 4. 30 Pernyataan 17.....	85
Tabel 4. 31 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Perceived Brand Value.....	86
Tabel 4. 32 Pernyataan 18.....	88
Tabel 4. 33 Pernyataan 19.....	89
Tabel 4. 34 Pernyataan 20.....	90
Tabel 4. 35 Pernyataan 21.....	90
Tabel 4. 36 Pernyataan 22.....	91
Tabel 4. 37 Pernyataan 23.....	92
Tabel 4. 38 Pernyataan 24.....	92
Tabel 4. 39 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Minat Beli.....	93
Tabel 4. 40 Hasil Analisis Validitas Variabel.....	97
Tabel 4. 41 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	98
Tabel 4. 42 Hasil Analisis Reliabilitas.....	99
Tabel 4. 43 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	99
Tabel 4. 44 Matriks Korelasi.....	100
Tabel 4. 45 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	101
Tabel 4. 46 Hasil Analisis Koefisien Berganda Secara Parsial (Uji-t).....	103
Tabel 4. 47 Hasil Analisis Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F).....	108
Tabel 4. 48 Hasil Analisis Determinasi.....	110