

Daftar Isi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Tinjauan Pustaka	11
1.5.1. Tinjauan Teoritis.....	11
1.5.2. Kajian Empirik	40
1.6. Pengaruh Antar Variabel	58
1.6.1. Pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	58
1.6.2. Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	58
1.7. Kerangka Berpikir	62
1.8. Hipotesis	68
1.8.1. Hipotesis Penelitian.....	68
1.9. Definisi Konsep dan Operasional	71
1.9.1. Definisi Konsep.....	71
1.9.2. Definisi Operasional.....	72
1.10. Metode Penelitian	82
1.10.1. Jenis Penelitian	82
1.10.2. Objek Penelitian.....	83
1.10.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	83
1.10.4. Populasi dan Sampel.....	84

1.10.5.	Sumber Data	85
1.10.6.	Teknik Pengumpulan Data	85
1.10.7.	Skala Pengukuran	85
1.10.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas	86
1.10.9.	Teknik Analisa Data	87
1.10.10.	Uji Hipotesis	90
BAB II		93
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN		93
2.1. Profil Objek Penelitian		93
2.1.1.	Informasi Dasar Perusahaan.....	93
2.1.2.	Ringkasan Perusahaan.....	93
2.1.3.	Operasi Kafe.....	95
2.2. Praktik Ramah Lingkungan Jagongan <i>Coffee Roastery</i>		101
BAB III		104
HASIL DAN PEMBAHASAN		104
3.1. Hasil Penelitian		104
3.1.1. Uji Kualitas Data dan Instrumen		104
3.1.2. Karakteristik Responden		109
3.1.3. Analisis Statistik Deskriptif		116
3.1.3.1.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Environmental Consciousness</i> ...	117
3.1.3.2.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	127
3.1.3.3.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Price</i>	134
3.1.3.4.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i>	140
3.1.3.5.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Place</i>	146
3.1.3.6.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	151
3.1.4. Uji Asumsi Klasik		155
3.1.4.1.	Uji Normalitas.....	155
3.1.4.2.	Uji Multikolinieritas	156
3.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	157
3.1.5. Uji Regresi Linier Berganda		158
3.1.6. Uji Hipotesis		160
3.1.6.1.	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	160
3.1.6.2.	Uji t (Uji Parsial).....	161

3.1.6.3. Uji F (Simultan).....	163
3.1.7. Hasil Uji Hipotesis	164
3.2. Pembahasan Hasil	166
3.2.1. Pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	166
3.2.2. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	167
3.2.3. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	168
3.2.4. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	169
3.2.5. Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Keputusan Pembelian	170
3.2.6. Pengaruh <i>Environmental Consciousness, Green Product, Green Price, Green Promotion</i> dan <i>Green Place</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.	170
BAB IV	172
KESIMPULAN & PENUTUP	172
4.1. Kesimpulan	172
4.2. Saran.....	174
4.2.1. Bagi Jagongan <i>Coffee Roastery</i>	174
4.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	178
Daftar Pustaka	180
LAMPIRAN.....	183
LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN	184
LAMPIRAN 2: DATA RESPONDEN	193
LAMPIRAN 3: KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	197
LAMPIRAN 3: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	205

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Volume timbunan sampah Indonesia (KLHK).....	2
Tabel 1. 2 Praktik ramah lingkungan menurut Jeong & Jang	6
Tabel 1. 3 Kajian empirik penelitian.....	51
Tabel 1. 4 Ringkasan hipotesis penelitian.....	70
Tabel 1. 5 Indikator environmental consciousness	73
Tabel 1. 6 Indikator <i>green product</i>	75
Tabel 1. 7 Indikator <i>green price</i>	76
Tabel 1. 8 Indikator <i>green promotion</i>	78
Tabel 1. 9 Indikator <i>green place</i>	79
Tabel 1. 10 Indikator environmental consciousness	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 11 Indikator keputusan pembelian	81
Tabel 1. 12 Skor Skala Likert.....	86
Tabel 2. 1 Menu Jagongan <i>Coffee Roastery</i>	100
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Environmental Consciousness (X1).....	105
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Green Product (X2).....	106
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Green Price (X3).....	106
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Green Promotion (X4)	107
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Green Place (X5).....	107
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	108
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas variabel penelitian	108
Tabel 3. 8 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	109
Tabel 3. 9 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	110
Tabel 3. 10 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	112
Tabel 3. 11 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	113
Tabel 3. 12 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	114
Tabel 3. 13 Karakteristik responden berdasarkan domisili	115
Tabel 3. 14 Analisis deskriptive item X1.1	117
Tabel 3. 15 Analisis deskriptive item X1.2	119
Tabel 3. 16 Analisis deskriptive item X1.3	120
Tabel 3. 17 Analisis deskriptive item X1.4	121
Tabel 3. 18 Analisis deskriptive item X1.5	122

Tabel 3. 19 Analisis deskriptive item X1.6	123
Tabel 3. 20 Analisis deskriptive item X1.7	124
Tabel 3. 21 Analisis deskriptive item X1.8	125
Tabel 3. 22 Analisis deskriptive item X1.9	126
Tabel 3. 23 Rata-rata Analisis deskriptive variabel X1	127
Tabel 3. 24 Analisis deskriptive item X2.1	128
Tabel 3. 25 Analisis deskriptive item X2.2	129
Tabel 3. 26 Analisis deskriptive item X2.3	130
Tabel 3. 27 Analisis deskriptive item X2.4	131
Tabel 3. 28 Analisis deskriptive item X2.5	132
Tabel 3. 29 Analisis deskriptive item X2.6	133
Tabel 3. 30 Rata-rata Analisis deskriptive variabel X2	134
Tabel 3. 31 Analisis deskriptive item X3.1	135
Tabel 3. 32 Analisis deskriptive item X3.2	136
Tabel 3. 33 Analisis deskriptive item X3.3	137
Tabel 3. 34 Analisis deskriptive item X3.4	138
Tabel 3. 35 Analisis deskriptive item X3.5	139
Tabel 3. 36 Rata-rata nilai analisis deskriptive variabel X3	140
Tabel 3. 37 Analisis deskriptive item X4.1	141
Tabel 3. 38 Analisis deskriptive item X4.2	142
Tabel 3. 39 Analisis deskriptive item X4.3	143
Tabel 3. 40 Analisis deskriptive item X4.4	144
Tabel 3. 41 Analisis deskriptive item X4.5	145
Tabel 3. 42 Rata-rata nilai analisis deskriptive variabel X4	146
Tabel 3. 43 Analisis deskriptive item X5.1	147
Tabel 3. 44 Analisis deskriptive item X5.2	148
Tabel 3. 45 Analisis deskriptive item X5.3	149
Tabel 3. 46 Analisis deskriptive item X5.4	150
Tabel 3. 47 Rata-rata nilai analisis deskriptive variabel X5	151
Tabel 3. 48 Analisis deskriptive item Y1.1	152
Tabel 3. 49 Analisis deskriptive item Y1.2	153
Tabel 3. 50 Analisis deskriptive item Y1.3	154
Tabel 3. 51 Analisis deskriptive item Y1.4	155
Tabel 3. 52 Hasil uji normalitas	156

Tabel 3. 53 Hasil uji multikolinearitas	157
Tabel 3. 54 Hasil regresi linear berganda.....	158
Tabel 3. 55 Hasil uji t (parsial).....	162
Tabel 3. 56 Hasil uji F (simultan)	164
Tabel 3. 57 Hasil uji determinasi	161
Tabel 3. 58 Hasil uji hipotesis	166

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Nilai omzet Pasar Kopi Asean. (Kompas.com).....	1
Gambar 1. 2 Sampah plastik Kafe (Mongabay).....	5
Gambar 1. 3 Foto alat rockpresso manual, slow bar Jagongan <i>Coffee Roastery</i> dan penyajian produk.....	7
Gambar 1. 4 Stori telling dalam promosi Jagongan <i>Coffee Roastery</i>	8
Gambar 1. 5 Model proses keputusan pembelian konsumen (Schiffman & Kanusk)	13
Gambar 1. 6 Diagram kerangka berpikir	62
Gambar 1. 7 Model penelitian Puspitasari, Yuliati dan Afendi (2021)	64
Gambar 1. 8 Model penelitian Rahayu, Abdilah, dan Mawardi (2017).....	65
Gambar 1. 9 Model penelitian Anjani & Perdhana (2021)	66
Gambar 1. 10 Model penelitian Larasati, Wisnalmawati dan Sugandini (2021)	66
Gambar 1. 11 Model penelitian Mulyono & Sunyoto (2025).....	67
Gambar 1. 12 Model penelitian saat ini	68
Gambar 1. 13 Model hipotesis penelitian	69
Gambar 2. 1 Informasi dasar perusahaan.....	94
Gambar 2. 2 Menu V60.....	96
Gambar 2. 3 Menu Ekspreso	97
Gambar 2. 4 Kopi susu gula aren.....	98
Gambar 2. 5 Menu Americano	99
Gambar 2. 6 Menu Latte	100
Gambar 3. 1 Diagram Scatter Plot uji heteroskedastisitas	158