

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORSINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.5.1. Tinjauan Teoritik	10
1.5.1.1. <i>Grand Theory</i>	10
1.5.1.2. <i>Green Product</i>	13
1.5.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	19

1.5.1.4. Harga.....	25
1.5.1.5. Keputusan Pembelian.....	28
1.5.2. Tinjauan Empirik.....	32
1.6. Pengaruh Antar Variabel	49
1.6.1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap keputusan pembelian.....	49
1.6.2. Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
1.6.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
1.6.4 Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	54
1.7. Kerangka Pemikiran.....	56
1.8. Hipotesis	58
1.9. Model Hipotesis	58
1.10. Definisi Konseptual dan Operasional	60
1.10.1. Definisi Konseptual.....	60
1.10.2. Definisi Operasional	62
1.11. Metode Penelitian.....	64
1.11.1 Objek Penelitian	64
1.11.2 Jenis Penelitian.....	64
1.11.3. Lokasi Penelitian.....	65
1.11.4. Populasi dan Sampel Penelitian	65
1.11.4.1. Populasi	65

1.11.4.2. Sampel.....	66
1.11.4.3. Teknik Sampling	67
1.11.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	67
1.11.6. Teknik Pengumpulan Data	67
1.11.7. Teknik Pengukuran Data	68
1.11.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
1.11.8.1 Uji Validitas.....	68
1.11.8.2 Uji Reliabilitas	69
1.11.9. Teknik Analisis Data	70
1.11.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	70
1.11.9.2 Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda	70
BAB II	76
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	76
2.1 Sejarah Pendirian Vert Terre	76
2.2 Visi dan Misi Vert Terre	78
2.3 Gambaran <i>Green Product</i> Vert Terre.....	79
2.4 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> Vert Terre	80
2.5 Gambaran <i>Harga</i> Vert Terre.....	81
2.6 Gambaran Keputusan Pembelian Vert Terre	82
BAB III.....	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84

3.1 Hasil Uji Validitas	84
3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
3.3 Karakteristik Responden.....	85
3.4 Analisis Deskriptif	86
3.5 Analisis Inferensial.....	103
3.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
3.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	108
3.5.4 Hasil Uji Hipotesis	109
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	111
3.6 Pembahasan.....	111
3.6.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	111
3.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	114
3.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	117
3.6.4 Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	120
3.6.5 Pembahasan pengaruh antar variabel secara komprehensif.....	124
3.6.6 Keterbatasan Penelitian.....	126
BAB IV	127
PENUTUP.....	127
4.1 Kesimpulan	127

4.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Toko Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta	3
Tabel 1. 2 Ringkasan Tinjauan Empirik	43
Tabel 1. 3 Pendukung Hipotesis	59
Tabel 1.4 Model Skala Likert.....	68
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 3. 3 Jenis Kelamin.....	86
Tabel 3. 4 Produk Vert Terre Menggunakan Bahan Baku Yang Ramah Lingkungan	87
Tabel 3. 5 Proses Produksi Produk Vert Terre Menerapkan Prinsip Ramah Lingkungan	88
Tabel 3. 6 Produk Vert Terre dapat Terurai atau di Daur Ulang dengan Mudah .	89
Tabel 3. 7 Konten Media Sosial Vert Terre Menghibur	90
Tabel 3. 8 Dapat Berinteraksi Dengan Vert Terre Melalui Media Sosial.....	91
Tabel 3. 9 Vert Terre Mengikuti Tren Pemasaran Digital Dengan Baik	92
Tabel 3. 10 Dapat Mengikuti Pengalaman Belanja Melui Media Sosial Vert Terre	93
Tabel 3. 11 Iklan Yang Disampaikan Oleh Vert Terre Melalui Media Sosial Menarik Perhatian	94
Tabel 3. 12 Harga Produk Vert Terre Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan	95
Tabel 3. 13 Harga Produk Vert Terre Terjangkau	96
Tabel 3. 14 Harga Produk Vert Terre Bersaing Dengan Produk Sejenis.....	97

Tabel 3. 15 Harga Produk Vert Terre Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh..	98
Tabel 3. 16 Membeli Produk Vert Terre Untuk Kebutuhan Sehari-Hari.....	99
Tabel 3. 17 Produk Vert Terre Memberikan Manfaat Yang Saya Harapkan.....	100
Tabel 3. 18 Telah Membuat Keputusan Tepat Dengan Membeli Produk Vert Terre	101
Tabel 3. 19 Bersedia Melakukan Pembelian Ulang Produk Vert Terre di Masa Mendatang.....	102
Tabel 3. 20 Hasil Uji Multikolinieritas	106
Tabel 3. 21 Hasil Regresi Linier	106
Tabel 3. 22 Regresi Linier sederhana.....	108
Tabel 3. 23 Hasil Uji F Simultan	109
Tabel 3. 24 Hasil Uji t.....	110
Tabel 3. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Peminat Produk Ramah Lingkungan	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produk Hijau di Dunia	2
Gambar 1. 3 Grafik Perbandingan Omzet Penjualan Toko Ramah Lingkungan	4
Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 1. 5 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	30
Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 1. 7 Model Hipotesis	59
Gambar 2. 1 Logo Vert Terre.....	76
Gambar 2. 2 Produk-produk vert terre	80
Gambar 3. 1 Uji normalitas	104
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas	105