

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Coffee Shop</i>	12
2.2 Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 <i>Green Marketing</i>	14
2.4 <i>Green Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Hijau)	16
2.4.1 <i>Green Products</i>	16
2.4.2 <i>Green Price</i>	17
2.4.3 <i>Green Place</i>	18
2.4.4 <i>Green Promotion</i>	18

2.4.5 <i>Green Physical Evidence</i>	19
2.4.6 <i>Green Process</i>	19
2.4.7 <i>Green People</i>	20
2.5 Kepuasan	20
2.5.1 Kepuasan Konsumen.....	21
2.6 Niat Pembelian Ulang	22
2.7 Generasi Z	23
2.8 Perilaku Konsumen	25
2.9 Metode Perbandingan Eksponensial	26
2.10 <i>Content Validity Ratio</i>	30
2.11 <i>Structural Equation Modelling</i>	31
2.11.1 Keunggulan <i>Structural Equation Modelling</i>	34
2.11.2 Variabel dalam <i>Structural Equation Modelling</i>	34
2.11.3 Notasi dalam <i>Structural Equation Modelling</i>	37
2.11.4 <i>Structural Equation Modelling Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	38
2.11.5 Tahapan Analisis PLS	39
2.12 Penelitian Terdahulu	44
2.13 Model Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.2 Objek penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.4 Variabel Penelitian	58
3.5 Metode pengumpulan data	61
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.2 Alat Pengumpulan Data	62
3.6 Pengolahan dan Analisis Data.....	63
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Reliabilitas	65
3.6.3 Konseptualisasi Model dan Konstruksi Diagram Jalur	66
3.6.4 Evaluasi Model.....	67
3.6.5 Uji Hipotesis	68

3.6.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	70
3.7 Diagram Alir Penelitian	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Profil Perusahaan	72
4.2 Profil Responden	83
4.3 Uji Validitas Konten	90
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	94
4.4.1 Uji Validitas	94
4.4.2 Uji Reliabilitas	95
4.5 Analisis Model	97
4.5.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	97
4.5.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	103
4.5.3 Analisis Jalur	114
4.6 Pembahasan Terkait Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Variabel Mediasi di <i>Coffee Shop</i>	117
4.7 Rekomendasi Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i>	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 SARAN	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	144