

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulis	6
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Minat Beli.....	7
1. Pengertian Minat Beli.....	7
2. Indikator Minat Beli.....	8
3. Tahapan – tahapan dalam Minat Beli.....	9
4. Komponen – komponen Minat Beli.....	10
5. Faktor-faktor yang mendorong Timbulnya Minat Beli.....	11
6. Minat Beli Menurut Perspektif Islam.....	12
B. <i>Green Marketing</i>	13
1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	13
2. Tujuan <i>Green Marketing</i>	14
3. Alasan Perusahaan Menerapkan Konsep <i>Green Marketing</i>	14
4. Strategi dan Alat <i>Green Marketing</i>	15
5. Komponen Penunjang Konsep <i>Green Marketing</i>	16
6. Dimensi <i>Green Marketing</i>	16
7. Indikator <i>Green Marketing</i>	18
C. Kualitas Produk	18
1. Pengertian Kualitas	18
2. Pengertian Produk.....	19

3. Pengertian Kualitas Produk	19
4. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam.....	20
5. Dimensi Kualitas Produk Dalam Islam	21
6. Indikator Kualitas produk.....	22
7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	23
D. Persepsi Nilai.....	24
1. Pengertian Persepsi Nilai.....	24
2. Faktor-faktor Persepsi	25
3. Dimensi Penggerak Persepsi Nilai	25
4. Indikator Persepsi Nilai	27
E. Penelitian Terdahulu	28
F. Kerangka Berfikir	32
G. Hipotesis	33
1. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Aqua.....	33
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Aqua.....	33
3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Aqua.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Pendekatan Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel	35
C. Identifikasi Variabel.....	36
D. Definisi operasional	37
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	46
1. Sejarah PT. DANONE AQUA	46
2. Perkembangan & Akuisisi Oleh Danone.....	47
3. Profil PT.DANONE AQUA	48
4. Visi dan Misi PT DANONE AQUA	49
5. Struktur Organisasi PT AQUA	49
B. Gambaran Umum Responden.....	50
1. Jenis Kelamin Responden.....	50
2. Prodi / jurusan responden	50
3. Angkatan Responden.....	51
C. Deskripsi Data Penelitian	51

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	53
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
F. Hasil Analisis Data.....	58
G. Pembahasan dan Hasil Penelitian	61
1. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli	61
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	61
3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli	62
4. Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Miinat Beli	63
 BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan volume penjualan AMDK merek AQUA	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	37
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	50
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodinya.....	50
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Tabel 4. 4	Hasil Jawaban Responden	51
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Instrumen	54
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4. 7	Hasil Uji Asumsi Klasik	55
Tabel 4. 8	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Presentase Pasar AMDK AQUA di Indonesia	2
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir	32
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi	49

