

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>13</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1. Ilmu Manajemen.....	13
2.1.1.1. Pengertian Manajemen .....	13
2.1.1.2. Fungsi Manajemen .....	15
2.1.1.3. Bidang dan Pendekatan Manajemen .....	16
2.1.1.4. Tipe Manajemen.....	20
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	22
2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.3. Konsep Pemasaran .....	25
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	26
2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	26
2.1.3.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	27
2.1.4. <i>Green Marketing</i> .....	29
2.1.4.1. Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	29
2.1.4.2. Kriteria <i>Green Marketing</i> .....	30
2.1.4.3. Sasaran <i>Green Marketing</i> .....	30
2.1.4.4. Keunggulan <i>Green Marketing</i> .....	31
2.1.4.5. Indikator <i>Green Marketing</i> emasaran.....	31
2.1.5. <i>Brand Equity</i> .....	32
2.1.5.1. Pengertian <i>Brand</i> .....	32
2.1.5.2. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	33
2.1.5.3. Elemen dan Indikator <i>Brand Equity</i> .....	35

2.1.5.4. Makna <i>Brand Equity</i> .....	36
2.1.6. <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.1.6.1. Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.1.6.2. Faktor yang Membentuk <i>Purchase Intention</i> ....	37
2.1.6.3. Aspek-Aspek <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.1.6.4. Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.1.7. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	38
2.2. Kerangka Pemikiran .....	41
2.3. Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan .....	46
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	47
3.2.1. Definisi Variabel.....	47
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	48
3.3. Populasi dan Sampel .....	49
3.3.1. Populasi .....	49
3.3.2. Sampel .....	50
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1. Sumber Pengumpulan Data .....	52
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5. Teknik Analisis Data .....	53
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian .....	64
3.6.1. Tempat Penelitian.....	64
3.6.2. Waktu Penelitian.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1.	Top Brand Index AMDK.....	6
1.2.	Hasil Prasurvey Mengenai <i>Purchase Intention</i> AMDK Aqua .....	7
2.1.	Fungsi Manajemen.....	15
2.2.	Bidang dan Pendekatan Manajemen.....	17
2.3.	Sistem dan Tipe-Tipe Manajemen.....	20
2.4.	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	39
3.1.	Operasionalisasi Variabel .....	48
3.2.	Data Penjualan AMDK Aqua di PT. Sumber Alfaria Kertasari ....	50
3.3.	Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif.....	54
3.4.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	56
3.5.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	59
3.6.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	61
3.7.	Jadwal Penelitian .....	65

## DAFTAR GAMBAR

2.1.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	37
2.2.	Paradigma Penelitian .....	44