

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 7

1.2.1 Identifikasi Masalah 7

1.2.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Manfaat Teoritis 9

1.4.2 Manfaat Praktis 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

..... **11**

2.1 Kajian Pustaka 11

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 11

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 11

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 13

2.1.1.3 Tujuan Manajemen 14

2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran	17
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	18
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	19
2.1.3.2 Konsep <i>Green Marketing</i>	20
2.1.3.3 Indikator <i>Green Marketing</i>	21
2.1.4 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	24
2.1.4.1 Pengertian Produk	24
2.1.4.2 Atribut Produk	25
2.1.4.3 Klasifikasi Produk	26
2.1.4.4 Pengertian <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	27
2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk	28
2.1.5 Keputusan pembelian	30
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	30
2.1.5.2 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian	31
2.1.5.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	33
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.1.5.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.1.6 Penelitian terdahulu yang Relevan	37
2.2 Kerangka Pemikiran	40

2.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	45
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	46
3.2.1 Definisi variabel	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	49
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Sumber Data	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.6.1 Tempat Penelitian	59
3.6.2 Waktu Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1.1 Profil UPTD SMA Negeri 1 Banjarsari	61

4.1.1.2	Visi, Misi dan Tujuan SMA Negeri 1 Banjarsari	62
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job</i> Deskripsi SMA Negeri 1 Banjarsari	63
4.1.1.4	Karakteristik Responden	65
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti	68
4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang <i>Green Marketing</i> pada Air Mineral Ades pada Pelajar SMAN 1 Banjarsari	68
4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang <i>Product Quality</i> pada Air Mineral Ades pada Pelajar SMAN 1 Banjarsari	81
4.1.2.3	Penelitian tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Air Mineral Ades pada Pelajar SMAN 1 Banjarsari	93
4.1.3	Pengujian Hipotesis	106
4.1.3.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Ades di Pelajar SMAN 1 Banjarsari	106
4.1.3.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Ades di Pelajar SMAN 1 Banjarsari	11
4.1.3.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Ades di Pelajar SMAN 1 Banjarsari	117
4.2	Pembahasan	126
4.2.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Ades di Pelajar SMAN 1 Banjarsari	126

4.2.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Ades di Pelajar SMAN 1 Banjarsari	128
4.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Ades di Pelajar SMAN 1 Banjarsari	130
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Simpulan	133
5.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Produk Ades	5
Tabel 2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Berdasarkan Kelas	49
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Berdasarkan Kelas	51
Tabel 3.4 Pilihan Jawaban dan Skor Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 3.5 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	57
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua	68

Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menyukai Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Dengan Bahan Kemasan yang Ramah Lingkungan	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ades Menggunakan Air yang Sehat dan Kemasannya Mudah Untuk Diremukan	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Dalam Pembuatan Kemasan Ades Menggunakan Bahan Baku Ramah Lingkungan	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga yang Dipasarkan Lebih Murah Dibandingkan Dengan Produk Lain	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga yang Diberikan Ades Sebanding Dengan Harapan Konsumen	73
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Terdapat Selogan yang Mendukung Kegiatan Ramah Lingkungan Dalam Produk Ades	74
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ades Didesain Sedemikian Rupa Untuk Lebih Menghemat Energi yang Ramah Lingkungan	75
	viii	
	yang mudan Untuk di Daur Ulang	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan Lingkungan alam Promosi Produk Ades Sangat Jelas dan Mudah Dipahami	77
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak Perusahaan Selalu Mengiklankan Produk Ades yang Lebih Ramah Lingkungan	78
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Green Marketing</i> (X ₁)	79
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi	80
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Sangat Baik	82
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Sudah Terjamin Kualitasnya	83
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Mempunyai Kualitas yang Tinggi	84
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Semua AMDK Merek Ades Memiliki Ciri-Ciri Kas Tersendiri Bagi Konsumen	85
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Semua AMDK Merek Ades Memiliki Keistimewaan Tersendiri Bagi Konsumen	86
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan AMDK Merek Ades Memiliki Daya Tahan yang Baik	86

Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemasan AMDK Merek Ades Tidak Mudah Rusak	87
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ades Mampu Memenuhi Harapan-Harapan Konsumen	88
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan AMDK Merek Ades Memiliki Desain yang Berbeda Dari Produk Lain yang Sejenis	89
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan AMDK Merek Ades Memiliki Desain yang Mampu Menarik Minat Konsumen	90
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Product Quality</i> (X_2)	91
Tabel 4.28	Pedoman Interpretasi	92
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Merasa Percaya Terhadap Produk Ades yang Dipasarkan	94
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memilih AMDK Ades Karena Memiliki Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk yang Dimiliki	95
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Membeli Produk Ades Karena Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen	96
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Sudah Terbiasa Membeli Ades Ketika Menginginkan Air Minum Dalam Kemasan	97
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian Ades Karena Sudah Terbiasa Menggunakannya Sehingga Mengetahui Keunggulan-Keunggulan yang Dimiliki	98
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Membeli Ades Karena Memiliki Kenyamanan Tersendiri Saat Digunakan.....	99
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Berupaya Untuk Merekomendasikan Untuk Menggunakan Ades Kepada Konsumen Lain	100
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Merekomendasikan Kualitas yang Dimiliki Ades Kepada Konsumen Lain	101
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Membeli Ades Ketika Memerlukan Air Minum Dalam Kemasan.....	102
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Setelah Merasakan Manfaat Dari Produk Ades	103
Tabel 4.39	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	104
Tabel 4.40	Pedoman Interpretasi	105

Tabel 4.41 Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi	106
Tabel 4.42 Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi	112
Tabel 4.43 Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	64