

## DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	15
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	16
2.1.1.3 Azas-azas Manajemen.....	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19
2.1.3 Variabel yang di teliti.....	21
2.1.3.1 <i>Green marketing</i> .....	21
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Green marketing</i> .....	21

2.1.3.1.2	Strategi <i>Green marketing</i> .....	23
2.1.3.1.3	Perilaku Konsumen Hijau .....	26
2.1.3.1.4	Indikator <i>Green Marketing</i> .....	29
2.1.3.1.5	Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	30
2.1.3.1.6	Bauran Pemasaran dalam <i>Green Marketing</i> .....	31
2.1.3.2	<i>Brand Awareness</i> .....	34
2.1.3.2.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	34
2.1.3.2.2	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.1.3.2.3	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	36
2.1.3.3	Keputusan Pembelian.....	37
2.1.3.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.1.3.3.2	Proses Keputusan Pembelian .....	39
2.1.3.3.3	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan..	40
2.1.3.3.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli	41
2.1.3.3.5	Indikator Keputusan Pembelian .....	41
2.1.4	Penelitian Terdahulu .....	43
2.2	Kerangka Pemikiran.....	46
2.2.1	Hubungan <i>green marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	46
2.2.2	Hubungan <i>brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	47
2.2.3	Hubungan <i>Green Marketing dan Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	48
2.3	Hipotesis Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	51
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2.1	Definisi Variabel .....	52
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	53
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.3.1	Populasi .....	56

3.3.2	Sampel .....	56
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1	Sumber Data .....	58
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5	Teknik Analisis Data .....	61
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	68
3.6.1	Tempat Penelitian .....	68
3.6.2	Waktu Penelitian .....	68
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	69
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	69
4.1.1.1	Sejarah Singkat PT. Sumber Alfariya Trijaya,Tbk (Alfamart).....	69
4.1.1.2	Visi, Misi dan Budaya Alfamart .....	71
4.1.1.3	Struktur Organisasi PT.Sumber Alfariya Trijaya Alfamart .....	72
4.1.1.4	Tugas dan Wewenang Organisasi ( <i>Job Deskripsi</i> )	73
4.1.2	Karakteristik Responden .....	84
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	87
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Green Marketin</i> .....	87
4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	99
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	110
4.1.4	Pengujian Hipotesis .....	122
4.2	Pembahasan .....	137
4.2.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Rinso pada Alfamart Gayam.....	137
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Rinso pada Alfamart Gayam .....	140
4.2.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Rinso pada Alfamart Gayam.....	14
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		147

5.1 Simpulan .....	147
5.2 Saran .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Rinso pada Alfamart Gayam Lima Bulan Terakhir (Agustus Sampai Desember) .....	6
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Mengenai Variabel Keputusan Pembelian pada Alfamart Gayam Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis .....	7
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	54
Tabel 3.2	Skor Skala Likert .....	60
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	66
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	68
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	84
Tabel 4.2.	Usia Responden .....	85
Tabel 4.3.	Tingkat Pendidikan Responden .....	85
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden .....	86
Tabel 4.5.	Pendapatan Responden .....	87
Tabel 4.6.	Pedoman Interpretasi <i>green Marketing</i> .....	88
Tabel 4.7.	Produk yang di jual tidak mengandung unsur hewani .....	89
Tabel 4.8.	Perusahaan membuat produk yang berdaya tahan lama .....	89
Tabel 4.9.	Material yang di gunakan tidak membahayakan konsumen .....	90
Tabel 4.10.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk.....	91
Tabel 4.11.	Konsumen tertarik dengan produk yang harganya terjangkau ...	92
Tabel 4.12.	Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa mengeluarkan tenaga .....	93
Tabel 4.13.	Strategi perusahaan meminimalkan penggunaan bahan bakar ...	94
Tabel 4.14.	Produk yang dijual tanpa merusak lingkungan sekitar .....	95

Tabel 4.15.	Penggunaan kantong belanja ramah lingkungan .....	96
Tabel 4.16.	Promosi di sesuaikan dengan kebutuhan green marketing .....	96
Tabel 4.17.	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel <i>green marketing</i> .....	97
Tabel 4.18.	<i>Interval</i> penilaian tentang Green Marketing konsumen rinso di Alfamart Gayam Kecamatan Ciamis .....	99
Tabel 4.19.	Konsumen mengingat banyak produk yang dijual .....	100
Tabel 4.20.	Mampu menyebutkan produk yang dikeluarkan oleh rinso.....	101
Tabel 4.21.	Konsumen mengenali merek dalam satu kategori tertentu .....	102
Tabel 4.22.	Mengetahui keunggulan merek tersebut .....	103
Tabel 4.23.	Konsumen mengeali manfaat merek tersebut .....	103
Tabel 4.24.	Konsumen menjadikan rinso sebagai alternatif pilihan .....	104
Tabel 4.25.	Konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan .....	105
Tabel 4.26.	Menjadikan rinso sebagai satu satunya pilihan produk .....	106
Tabel 4.27.	Membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi <i>top of mind</i> konsumen .....	107
Tabel 4.28.	Menjadikan rinso sebagai merek utama dalam mencuci pakaian	108
Tabel 4.29.	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel <i>brand awareness</i> .....	108
Tabel 4.30.	<i>Interval Penilaian</i> Tentang brand awareness produk rinso di alfamart gayam ciamis kecamatan ciamis .....	110
Tabel 4.31.	Konsumen merasa bahwa produk rinso sesuai dengan kebutuhan	111
Tabel 4.32.	Konsumen merasa bahwa produk rinso dapat memenuhi kebutuhannya dalam mencuci pakaian .....	112
Tabel 4.33.	Konsumen merasa cocok dengan produk yang dipasarkan oleh rinso .....	113
Tabel 4.34.	Produk yang di tawarkan sesuai dengan selera konsumen .....	114
Tabel 4.35.	Konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang di tawarkan.....	115

Tabel 4.36.	Minat konsumen untuk menggunakan produk rinso tinggi mengingat produk rinso sudah melegenda .....	115
Tabel 4.37.	Produk menjadi produk andalan bagi ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mencucinya.....	116
Tabel 4.38.	Konsumen memutuskan untuk membeli produk rinso di alfamart	117
Tabel 4.39.	Keputusan menggunakan produk yang di tawarkan .....	118
Tabel 4.40.	Konsumen merasa puas menggunakan produk yang di belinya.	119
Tabel 4.41.	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian .....	120
Tabel 4.42.	Interval Penilaian Tentang brand awareness produk rinso di alfamart gayam ciamis kecamatan ciamis .....	121
Tabel 4.43.	Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi $X_1$ terhadap Y.....	122
Tabel 4.44.	Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi $X_2$ terhadap Y .....	127
Tabel 4.45.	Persiapan Perhitungan Korelasi Product Moment Variabel <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	131

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Strategi Green Marketing .....	19
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 4.1 struktur organisasi PT. Sumber Alfariya Trijaya,Tbk.....	73
Gambar 4.2 Struktur Toko Organisasi Modern (Alfamart) di Kecamatan Ciamis.....	80



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- 1.1 SK Bimbingan.
- 1.2 Surat Ijin Penelitian.
- 1.3 Surat Konfirmasi Penelitian.
- 1.4 Kuesioner.
- 1.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden.
- 1.6 Perhitungan SPSS.
- 1.7 Bukti ACC Skripsi.
- 1.8 Riwayat Hidup.