DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR

TABEL ..... Error

! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR

LAMPIRAN..... Error

! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN..... Error

! Bookmark not defined.

1.1.Latar Belakang

Penelitian ..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

1.2.Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 6

1.2.1.Identifikasi Masalah..... 6

1.2.2.Rumusan Masalah 6

1.3.Tujuan Penelitian 7

1.4.Manfaat Penelitian 7

1.4.1.Manfaat Teoritis 7

1.4.2.Manfaat Praktis 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 9

2.1.Kajian Pustaka 9

2.1.1.Teori Ilmu Manajemen 9

2.1.2.Manajemen Pemasaran ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.3.Green Marketing ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.4.Corporate Social Responsibility 19

2.1.5.Brand Image ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.6.Penelitian Terdahulu Yang Relevan ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.Kerangka Pemikiran 27

2.2.1.Hubungan Antara Variabel Green Marketing (X1) Terhadap Brand Image (Y)..... 28

2.2.2.Hubungan Antara Variabel Corporate Social Responsibility (X2) Terhadap Brand Image (Y) 29

2.2.3.Hubungan Antara Variabel Green Marketing (X1) Dan Corporate Social Responsibility (X2) Terhadap Brand Image (Y)..... **Erro r! Bookmark not defined.**

2.3.Hipotesis Penelitan ..... **Erro r! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN..... Error ! Bookmark not defined.

3.1.Metode Penelitian yang Digunakan..... **Erro r! Bookmark not defined.**

3.2.Definisi Variabel Dan Operasional..... **Erro r! Bookmark not defined.**

3.2.1.Definisi Variabel..... **Erro r! Bookmark not defined.**

3.2.2.Operasionalisasi

Variabel..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

3.3.Populasi Dan Sampel

Penelitian ..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

3.2.1.Populasi..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

3.2.2.Sampel..... 38

3.4.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 39

3.4.1.Sumber Data..... 39

3.4.2.Teknik Pengumpulan

Data ..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

3.5.Teknik Analisis

Data..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

3.6.Tempat dan Waktu

Penelitian ..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

3.6.1.Tempat

Penelitian..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

3.6.2.Waktu

Penelitian..... **Erro**

r! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 53

4.1.Hasil Penelitian..... 53

4.1.1.Gambaran Umum Perusahaan..... 53

4.1.1.1 Profil Perusahaan..... 53

4.1.1.2 Profil Produk Pasta Gigi Pepsodent 55

4.1.1.3 Karakteristik Responden 58

4.1.2.Deskripsi Variabel yang Diteliti 62

4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang *Green Marketing* Pasta Gigi Pepsodent 64

4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* Pasta Gigi Pepsodent 76

4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang *Brand Image* Pasta Gigi Pepsodent 96

4.1.3 Pengujian Hipotesis 112

4.1.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*..... 113

4.1.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image*..... 121

4.1.2.3 Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image*..... 129

4.2.Pembahasan 140

4.2.1.Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image 140

4.2.2.Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image..... 144

4.2.3.Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image 148

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 153

5.1.Simpulan..... 153

5.2.Saran 155

DAFTAR PUSTAKA 157

LAMPIRAN-LAMPIRAN 159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Dengan Responden Konsumen Produk PT. Pasta Gigi Pepsodent di Toko Pelangi ..... **Erro r! Bookmark not defined.**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan..... **Erro r! Bookmark not defined.**4

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel ..... **Erro r! Bookmark not defined.**

Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Toko Pelangi 37

Tabel 3.3 Skala Likert ..... **Erro r! Bookmark not defined.**

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 terhadap Y ..... **Erro r! Bookmark not defined.**

Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian 522

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengunaan Produk . 59

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 62

Tabel 4.5 Pedoman Interpretasi..... 63

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Menggunakan Kemasan yang Dapat Didaur Ulang..... 64

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Kemasan Bercorak Alam Sebagai Produk yang Ramah Lingkungan 65

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Pasta Gigi Pepsodent Lebih Mahal Dibanding Produk Lain Karena Ramah Lingkungan..... 66

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Pasta Gigi Pepsodent Lebih Mahal Karena Banyak Melakukan Kegiatan Lingkungan..... 67

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Proses Produksi Produk Pasta Gigi Pepsodent Tidak Mencemari Lingkungan 68

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mudah Didapatkan Oleh Konsumen..... 69

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Dalam Promosinya Produk Pasta Gigi Pepsodent Memotivasi Konsumen Untuk Mencintai Lingkungan..... 70

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Dalam Promosinya Produk Pasta Gigi Pepsodent Memberikan Pesan Lingkungan Dengan Jelas Dan Mudah Dipahami..... 71

Tabel 4.14 Rekapitulasi Green Marketing Produk Pasta Gigi Pepsodent Berdasarkan Kuesioner yang Disebar 72

Tabel 4.15 Pedoman Interpretasi..... 75

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mendukung Peningkatan Pelayanan Kesehatan Gigi Dan Mulut Gratis Bersama Pepsodent..... 76

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Secara Aktif Mendukung Pendidikan Khususnya Melalui Program Edukasi Kesehatan Gigi Dan Mulut 77

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Bisa Didapatkan Oleh Semua Kalangan Masyarakat Indonesia ... 79

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Membuka Kesempatan Kerja Untuk Masyarakat Indonesia Tanpa Memandang Gender dan Ras 79

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Memiliki Berbagai Program Kesehatan Dan Kesejahteraan Karyawan Yang Mencakup Akses Ke Fasilitas Kesehatan, Program Olahraga, Dan dukungan Kesehatan Mental 80

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Menyediakan Kesempatan Bagi Karyawan Untuk Mengembangkan Karir Melalui Pelatihan, Pengembangan Keterampilan dan Promosi 82

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Berupaya Menekan Penggunaan Plastik Murni Dengan Meluncurkan Kemasan Bijak Plastik Dan Memperbanyak Produk Tanpa Kardus 83

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Bekerja Sama Dengan National Geographic Indonesia Untuk Menginisiasi Gerakan #SenyumkanBumi, Yang Mengajak Masyarakat Untuk Melakukan Langkah – Langkah Kecil Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan 84

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Produk Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Pabrik Di Berbagai Negara 86

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Bertanggung Jawab Untuk Memberikan Hak Yang Sama Bagi Masyarakat Dunia Untuk Mendapat Kesempatan Kerja..... 87

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Tidak Mengandung Bahan – Bahan Berbahaya Sehingga Bisa Dipakai Oleh Semua Kalangan Termasuk Ibu Menyusui Dan Ibu Hamil..... 88

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Melakukan Riset dan Pengembangan Produk Untuk Memenuhi Kebutuhan Perawatan Gigi dan Mulut Konsumen. Inovasi Ini Mencakup Berbagai Aspek, Mulai Dari Formulasi Pasta Gigi,

Pengembangan Varia Baru, Hingga Program Edukasi Kesehatan Gigi 89

Tabel 4.28 Rekapitulasi Corporate Social Responsibility Produk Pasta Gigi Pepsodent Berdasarkan Kuesioner yang Disebar 90

Tabel 4.29 Pedoman Interpretasi 95

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Terpercaya 96

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Berbagai Program Lingkungan Dan Sosial Yang Telah Dijalankan Perusahaan Dengan Baik 98

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Produk Dari Bahan Berkualitas Yang Dapat Dipercaya 99

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Reputasi Yang Baik Dalam Menjaga Lingkungan Dan Melakukan Program Sosial 100

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Bertanggung Jawab Dengan Cepat Dan Tanggap Dalam Menangani Keluhan Konsumen 102

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Menghormati Hak – Hak Konsumen Untuk Mendapatkan Informasi Yang Benar Dan Jelas Mengenai Produk Yang Mereka Gunakan 103

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Slogan Bertema Lingkungan..... 104
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Pepsodent Mempunyai Ciri Khas Khusus Dalam Promosinya Untuk Mendukung Berbagai Kegiatan Sosial..... 106
Tabel 4.38 Rekapitulasi Brand Image Produk Pasta Gigi Pepsodent Berdasarkan Kuesioner yang Disebar 107
Tabel 4.39 Pedoman Interpretasi..... 111
Tabel 4.40 Rekap Hasil Analisis Deskriptif..... 111
Tabel 4.41 Data Terkait Variabel Green Marketing terhadap Brand Image ... 112
Tabel 4.42 Pedoman Interpretasi..... 119
Tabel 4.43 Data Terkait Variabel Corporate Social Responsibility dan Brand Image..... 121
Tabel 4.44 Pedoman Interpretasi..... 127
Tabel 4.45 Data Terkait Variabel Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image 129
Tabel 4.46 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 terhadap Y 138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian..... ..... **Erro r! Bookmark not defined.**