

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
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	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.41 Manfaat Teoritis.....	9
1.42 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	11

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	13
2.1.1.4 Tingkatan Manajemen	15
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen.....	16
2.1.1.6 Manajemen 4.0	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran.....	22
2.1.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.4 Fungsi Pemasaran	25
2.1.2.5 Strategi Pemasaran.....	26
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	27
2.1.3.2 Konsep <i>Green Marketing</i>	28
2.1.3.3 Tujuan <i>Green Marketing</i>	29
2.1.3.4 Indikator <i>Green Marketing</i>	30
2.1.4 Minat Beli	34
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	34
2.1.4.2 Tahapan Minat Beli Konsumen.....	35
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	39
2.1.4.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	40
2.1.4.5 Indikator Minat Beli Konsumen.....	43
2.1.5 Keputusan Pembelian	44

2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	45
2.1.5.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	47
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	54
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	55
2.2	Kerangka Pemikiran.....	58
2.3	Hipotesis Penelitian	62
BAB III	METODE PENELITIAN	63
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	63
3.2	Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	64
3.2.1	Definisi Variabel	64
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	65
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.3.1	Populasi Penelitian	66
3.3.2	Sampel.....	67
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1	Sumber Data	70
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	71
3.5	Teknik Analisis Data.....	72
3.5.1	Analisis Deskriptif	73
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	75
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	80
3.6.1	Tempat Penelitian.....	80
3.6.2	Waktu Penelitian	80

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1	Hasil Penelitian	78
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.1.1	Profil Toserba Gunasalma Kawali	78
4.1.1.2	Produk Le Minerale.....	81
4.1.1.3	Jam Kerja pada Toserba Gunasalma Kawali..	82
4.1.1.4	Visi, Misi, Dan Motto Toserba Gunasalma Kawali.....	83
4.1.1.5	Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan Toserba Gunasalma Kawali.....	83
4.1.1.6	Karakteristik Responden	88
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti	92
4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang <i>Green Product</i> pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali.....	93
4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang <i>Green Marketing</i> pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali.....	106
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali.....	118
4.1.3	Pengujian Hipotesis	131
4.1.3.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali.....	131

4.1.3.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali	137
4.1.3.3	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali.....	143
4.2	Pembahasan	153
4.2.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali	138
4.2.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali	155
4.2.3	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Toserba Gunasalma Kawali	157
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	160
5.1	Simpulan	160
5.2	Saran	160
	DAFTAR PUSTAKA	162
	LAMPIRAN	