

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	16
1.2.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	20
2.1 Kajian Pustaka	20
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	20
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen.....	20
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	21
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen	22
2.1.1.4 Bidang-bidang manajemen.....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.3 <i>Green product</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Green product</i>	27
2.1.3.2 Dimensi <i>Green product</i>	29
2.1.3.3 Kriteria-Kriteria <i>Green product</i>	29
2.1.3.4 Indikator-indikator <i>Green product</i>	29
2.1.4 Citra Merek	30
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	30
2.1.4.2 Dimensi Citra Merek	31
2.1.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	32

2.1.4.4 Indikator Citra Merek	33
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	34
2.1.5.2 Dimensi keputusan pembelian.....	35
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.1.5.4 Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
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 Penelitian (sumber data primer)	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1 Sumber Data.....	52
3.4.2 3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.5.1 Pengaruh <i>Green product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	55
3.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	57
3.5.3 Pengaruh <i>Green product</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	59
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.6.1 Tempat Penelitian.....	63
3.6.2 Waktu Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Obyek penelitian	64
4.1.1.1 Sejarah <i>Le Minerale</i>	64
4.1.1.2 Sejarah Universitas Galuh	66
4.1.1.3 Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	69
4.1.2 Karakteristik Responden.....	76
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.1.3.1 Deskripsi Hasil penelitian Mengenai <i>Green Product</i> pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Mnjemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis.....	77
4.1.3.2 Deskripsi Hasil penelitian Mengenai Citra merek pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas	

	Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis.....	87
4.1.3.3	Hasil Penelitian Mengenai Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis.....	97
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	111
4.1.4.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis.....	111
4.1.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis.....	117
4.1.4.3	Pengaruh <i>Green Product</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis.....	123
4.2	Pembahasan.....	132
4.2.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis	132
4.2.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis	135
4.2.3	Pengaruh <i>Green Product</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis	137
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		140
5.1	Simpulan.....	140
5.2	Saran	142
DAFTAR PUSTAKA.....		144
LAMPIRAN-LAMPIRAN		150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top Brand Index Kategori AMDK Tahun 2023.....	10
Tabel 1. 2	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian pada produk <i>Le Minerale</i>	12
Tabel 1. 3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Green product</i> pada produk <i>Le Minerale</i>	14
Tabel 1. 4	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Citra Merek pada produk <i>Le Minerale</i>	15
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	55
Tabel 3. 3	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	58
Tabel 3. 4	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	60
Tabel 3. 5	Jadwal Penelitian	63
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3	Pedoman Interpretasi	78
Tabel 4. 4	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa merasa <i>Le Minerale</i> sangat mencerminkan produk ramah lingkungan dibandingkan produk lain.	78
Tabel 4. 5	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa merasa <i>Le Minerale</i> berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan.....	79
Tabel 4. 6	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa merasa <i>Le Minerale</i> terjamin kualitasnya dan tidak berbahaya untuk dikonsumsi.	80
Tabel 4. 7	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa merasa <i>Le Minerale</i> adalah pilihan yang lebih aman bagi kesehatan	80
Tabel 4. 8	Tanggapan responden atas pernyataan Kemasan <i>Le Minerale</i> bebas dari bahan kimia berbahaya.	81
Tabel 4. 9	Tanggapan responden atas pernyataan Kemasan <i>Le Minerale</i> terbuat dari plastik PET yang mudah untuk didaur ulang.....	81
Tabel 4. 10	Tanggapan responden atas pernyataan Kemasan <i>Le Minerale</i> yang dirancang dengan lebih sedikit lapisan plastik merupakan langkah positif dalam mengurangi limbah plastik.	82
Tabel 4. 11	Tanggapan responden atas pernyataan <i>Le Minerale</i> terbuat dari bahan-bahan yang terjaga kualitasnya.	82
Tabel 4. 12	Tanggapan responden atas pernyataan Mengetahui bahwa <i>Le Minerale</i> mengandung mineral alami yang baik untuk tubuh.	83
Tabel 4. 13	Tanggapan responden atas pernyataan <i>Le Minerale</i> telah memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang	

	komposisi kandungan air mineral pada label produk mereka.....	84
Tabel 4. 14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Green Product pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis	84
Tabel 4. 15	Pedoman Interpretasi	86
Tabel 4. 16	Pedoman Interpretasi	87
Tabel 4. 17	Tanggapan responden atas pernyataan Merek <i>Le Minerale</i> memberikan kesan yang positif kepada konsumen.....	88
Tabel 4. 18	Tanggapan responden atas pernyataan <i>Le Minerale</i> adalah merek air minum yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik.....	88
Tabel 4. 19	Tanggapan responden atas pernyataan Merek <i>Le Minerale</i> dikenal sebagai produk air kemasan ramah lingkungan dibandingkan dengan merek produk lain	89
Tabel 4. 20	Tanggapan responden atas pernyataan <i>Le Minerale</i> menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek air mineral lainnya.....	90
Tabel 4. 21	Tanggapan responden atas pernyataan Nama dan logo <i>Le Minerale</i> sangat unik, sehingga mudah diingat dan dikenali dibandingkan dengan produk lainnya.	90
Tabel 4. 22	Tanggapan responden atas pernyataan Merek <i>Le Minerale</i> sangat mudah untuk di ucapkan.....	91
Tabel 4. 23	Tanggapan responden atas pernyataan Merek <i>Le Minerale</i> memiliki desain kemasan yang simpel dan elegan memberikan kesan bersih, segar, dan terpercaya.....	92
Tabel 4. 24	Tanggapan responden atas pernyataan Merek <i>Le Minerale</i> adalah merek air mineral yang paling terkenal di Indonesia.	92
Tabel 4. 25	Tanggapan responden atas pernyataan Produk merek <i>Le Minerale</i> mudah ditemui di berbagai tempat seperti mini market, toko kelontong , dan warung.	93
Tabel 4. 26	Tanggapan responden atas pernyataan Ketika mendengar tagline 'Kayak Ada Manis-Manisnya langsung teringat merek <i>Le Minerale</i>	94
Tabel 4. 27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis ...	94
Tabel 4. 28	Pedoman Interpretasi	96
Tabel 4. 29	Pedoman Interpretasi	97
Tabel 4. 30	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa merasa yakin untuk membeli <i>Le Minerale</i> dibandingkan air minerale merek lain	98
Tabel 4. 31	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa memutuskan membeli karena percaya bahwa <i>Le Minerale</i> terbuat dari bahan bahan yang terjaga kualitasnya.	98

Tabel 4. 32	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa memutuskan untuk membeli <i>Le Minerale</i> karena Mahasiswa percaya bahwa perusahaan selalu menjaga proses produksinya agar tetap higienis dan berkualitas.....	99
Tabel 4. 33	Tnggapan responden atas pernyataan Mahasiswa merasa mantap membeli <i>Le Minerale</i> setelah melihat iklan yang memberikan informasi menarik tentang produknya.	100
Tabel 4. 34	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa memutuskan untuk membeli karena Percaya <i>Le Minerale</i> selalu menghadirkan inovasi-inovasi produk yang memetingkan aspek peduli lingkungan.....	100
Tabel 4. 35	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa membeli <i>Le Minerale</i> sebagai pilihan utama dalam pembelian air minum karena Mahasiswa sangat menyukai merek ini.	101
Tabel 4. 36	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa memilih <i>Le Minerale</i> karena sudah familiar dengan merek <i>Le Minerale</i>	102
Tabel 4. 37	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa membeli, karena merasa nyaman dengan merek <i>Le Minerale</i> dibandingkan merek lain.....	102
Tabel 4. 38	Tnggapan responden atas pernyataan Mahasiswa membeli <i>Le Minerale</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan air minum yang segar dan praktis.....	103
Tabel 4. 39	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa membeli <i>Le Minerale</i> , karena produk tersebut memberikan manfaat yang Mahasiswa inginkan.....	103
Tabel 4. 40	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa membeli <i>Le Minerale</i> , karena produk tersebut memenuhi kebutuhan Mahasiswa akan air mineral secara optimal.	104
Tabel 4. 41	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa membeli <i>Le Minerale</i> , karena mendapat rekomendasi dari teman.	105
Tabel 4. 42	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa membeli <i>Le Minerale</i> karena direkomendasikan oleh orang yang memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut.....	105
Tabel 4. 43	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.	106
Tabel 4. 44	Tanggapan responden atas pernyataan Mahasiswa akan merekomendasikannya karena pengalaman positif Mahasiswa dengan produk ini.	107
Tabel 4. 45	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen <i>Le Minerale</i> di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 Universitas Galuh Ciamis	107
Tabel 4. 46	Pedoman Interpretasi	110
Tabel 4. 47	Tabulasi Hasil Perhitungan <i>Green product</i> dan Keputusan Pembelian.....	111

Tabel 4. 48	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	114
Tabel 4. 49	Tabulasi Hasil Perhitungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 4. 50	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	120
Tabel 4. 51	Tabulasi Hasil Perhitungan <i>Green product</i> , Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 4. 52	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	44
Gambar 3.1	Data Populasi Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020/2021	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Tugas Membimbing Skripsi	150
Lampiran 2.	Surat Izin Penelitian Skripsi	151
Lampiran 3.	Surat Balasan Izin Penelitian dari Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	152
Lampiran 4.	Surat Pengantar Kuesioner Penelitian	153
Lampiran 5.	Identitas Responden.....	158
Lampiran 6.	Jawaban Responden Vareabel X1 X2 Dan Y	161
Lampiran 7.	Tabulasi Data X1, X2 dan Y	167
Lampiran 8.	Riwayat Hidup.....	173