

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
SURAT PERNYATAAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRACT	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. ii
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTARLAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.1 Latar Belakang	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.2 Identifikasi Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.3 Batasan Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.4 Perumusan Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5 Tujuan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.6 Manfaat Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.6.1 Manfaat Teoritis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.6.2 Manfaat Praktis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1 Pengertian Manajemen	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran ...	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.1 Pemasaran Hijau	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.2 Bauran Pemasaran Hijau	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.3 Merek (<i>Brand</i>)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.4 Citra Merek	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.5 Dimensi Citra Merek.	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.6 Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

2.4 Kerangka Pemikiran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.4.1 Hubungan Pemasaran Hijau dengan Citra Merek	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.4.2 Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.4.3 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.4.4 Pemasarn Hijau Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.6 Hipotesis Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1 Metode Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3 Desain Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.1 Definisi Variabel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.2 Operasional Variabel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.1 Sumber Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6 Teknik Penentuan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.2 Sampel Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.3 Teknik pengambilan sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.4 Teknik Skala	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.7 Pengujian Keabsahan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.7.1 Uji Validitas Dan Realibitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.5 Uji Asumasi Klasik.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Uji normalitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.6 Transformasi Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif ..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif .	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.3 Uji Korelasi (r)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.5 Analisis Jalur (Path Analisis)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.6 Uji Parsial (Uji T)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

3.8.7 Uji Simultan (Uji F).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.8 Uji Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1 Hasil Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.1 Sejarah Universitas Buana Perjuangan Karawang.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.2 Visi Dan Misi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.3 Profil Responden.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4 Hasil Pengujian Keabsahan Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.5 Transformasi Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.6 Analisis Deskriptif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.7 Analisis Verifikatif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.8 Pengujian Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2 Pembahasan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.1 Deskriptif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.2 Verifikatif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.1 Kesimpulan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2 Saran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR PUSTAKA.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2015	11
Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu	25
Tabel 3.1 Tabel waktu penelitian	37
Tabel 3.2 Tabel operasional variabel	40
Tabel 3.3 Skala likert	46
Tabel 3.4 Kriteria dalam rentang skala	50
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Kolerasi	53
Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Daftar Usia Responden	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Data Variabel Pemasarn Hijau	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Produk Hijau Indikator Ke 1	67
Tabel 4.9 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Produk Hijau Indikator Ke 2.....	68
Tabel 4.10 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Produk Hijau Indikator Ke 3	68
Tabel 4.11 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Produk Hijau Indikator Ke 4	69
abel 4.12 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Harga Hijau Indikator Ke 5	70
Tabel 4.13 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Harga Hijau Indikator Ke 6	71
Tabel 4.14 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Harga Hijau Indikator Ke 7	71
Tabel 4.15 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Harga Hijau Indikator Ke 8	72

Tabel 4.16 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Tempat Hijau Indikator Ke 9	73
Tabel 4.17 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Tempat Hijau Indikator Ke 10	73
Tabel 4.18 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Tempat Hijau Indikator Ke 11	74
Tabel 4.19 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Tempat Hijau Indikator Ke 12	75
Tabel 4.20 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Promosi Hijau Indikator Ke 13	75
Tabel 4.21 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Promosi Hijau Indikator Ke 14	76
Tabel 4.22 Frekuensi Terhadap Variabel Pemasaran Hijau Dimensi Promosi Hijau Indikator Ke 15	77
Tabel 4.23 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Hijau	77
Tabel 4.24 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Identitas Merek Indikator Ke 1	79
Tabel 4.25 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Identitas Merek Indikator Ke 2	80
Tabel 4.26 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Identitas Merek Indikator Ke 3	81
Tabel 4.27 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Personalitas Merek Indikator Ke 4	81
Tabel 4.28 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Personalitas Merek Indikator Ke 5	82
Tabel 4.29 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Personalitas Merek Indikator Ke 6	83
Tabel 4.30 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Asosiasi Merek Indikator Ke 7	83
Tabel 4.31 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Asosiasi Merek Indikator Ke 8	84

Tabel 4.32 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Asosiasi Merek Indikator Ke 9	85
Tabel 4.33 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Sikap Atau Perilaku Merek Indikator Ke 10	85
Tabel 4.34 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Sikap Atau Perilaku Merek Indikator Ke 11	86
Tabel 4.35 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Sikap Atau Perilaku Merek Indikator Ke 12	86
Tabel 4.36 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Manfaat Dan Keunggulan Merek Indikator Ke 13	87
Tabel 4.37 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Manfaat Dan Keunggulan Merek Indikator Ke 14	88
Tabel 4.38 Frekuensi Terhadap Variabel Citra Merek Dimensi Manfaat Dan Keunggulan Merek Indikator Ke 15	88
Tabel 4.39 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	89
Tabel 4.40 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Jenis Produk Indikator Ke 1	91
Tabel 4.41 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Jenis Produk Indikator Ke 2	92
Tabel 4.42 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Bentuk Produk Indikator Ke 3	92
Tabel 4.43 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Bentuk Produk Indikator Ke 4	93
Tabel 4.44 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Bentuk Produk Indikator Ke 5	94
Tabel 4.45 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Merek Indikator Ke 6	94
Tabel 4.46 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Merek Indikator Ke 7	95
Tabel 4.47 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Penjualannya Indikator Ke 8	96

Tabel 4.48 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Penjualannya Indikator Ke 9	97
Tabel 4.49 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Jumlah Produk Indikator Ke 10	97
Tabel 4.50 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Jumlah Produk Indikator Ke 11	98
Tabel 4.51 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Waktu Pembelian Indikator Ke 12	99
Tabel 4.52 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Waktu Pembelian Indikator Ke 13	99
Tabel 4.53 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Cara Pembayaran Indikator Ke 14	100
Tabel 4.54 Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Keputusan Tentang Cara Pembayaran Indikator Ke 15	101
Tabel 4.55 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	101
Tabel 4.56 Besaran Korelasi Variabel pemasaran hijau dan citra merek	104
Tabel. 4.57 nilai koefisien jalur	105
Tabel 4.58 hasil koefisien jalur pengaruh simultan variabel pemasaran hijau (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	108
Tabel 4.59 Perhitungan manual pengaruh simultan variabel pemasaran hijau dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian	109
Tabel 4.60 Hasil Uji Simultan Variabel Pemasaran Hijau (X ₁) Dan Variabel Citra Merek (X ₂) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi teh dalam kemasan	2
Gambar 1.2 Market Leader Minuman Teh Kemasan Siap Minum tahun 2006-2016	3
Gambar 1.3 Pra survey minat beli teh kemasan tingkat mahasiswa	4
Gambar 1.4 Minat beli teh kemasan dalam satu minggu	5
Gambar 1.5 Pengetahuan mahasiswa akan produk <i>Go Green</i>	7
Gambar 1.6 Yang menyukai produk <i>go green</i>	8
Gambar 1.7 Minat beli produk ramah lingkungan	9
Gambar 1.8 Seberapa mengenal produk teh kotak	12
Gambar 1.9 Top 5 Most Posting Brand On Fanpage	13
Gambar 2.2 Gambar paradigma penelitian	34
Gambar 3.2 <i>Bar Scale</i>	51
Gambar 4.1 Rekapitulasi Rentang Skala Variabel Pemasaran Hijau	79
Gambar 4.2 Rekapitulasi Rentang Skala Variabel Citra Merek	90
Gambar 4.3 Rekapitulasi Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	103
Gambar 4.4 Korelasi Antara Variabel Bebas X_1 dengan X_2	104
Gambar 4.5 Pengaruh Parsial Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian..	106
Gambar 4.6 Pengaruh Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	107
Gambar 4.7 Pengaruh Parsial Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	107
Gambar 4.8 : Model <i>Path Analysis</i> Hasil Pengujian	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	22
Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner	28
Lampiran 3 Data Hasil Kuisisioner MSI	79
Lampiran 4 T Tabel Dan F Tabel	216

