

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	13
B. Konsep dan Teori	17
1. Manajemen	17
a). Pengertian Manajemen.....	17
b). Fungsi Manajemen	19
c). Unsur Manajemen.....	20
2. Manajemen Pemasaran	23
a). Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
b). Pengertian Pemasaran	24
c). Konsep Pemasaran	25

3. <i>Green Marketing</i>	27
a). Pengertian <i>Green Marketing</i>	27
b). Tujuan <i>Green marketing</i>	28
c). Manfaat <i>Green Marketing</i>	29
4. Promosi.....	30
a). Pengertian promosi	30
b). Jenis-jenis promosi	31
c). Tujuan Promosi.....	33
d). Manfaat Promosi	34
5. Keputusan pembelian.....	36
a). Pengertian keputusan pembelian.....	36
b). Indikator keputusan pembelian	37
c). Faktor Keputusan Pembelian	39
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Metode dan Pendekatan	44
B. Jenis dan Sumber Data.....	45
C. Populasi dan Sampel	46
D. Operasionalisasi Variabel	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	52
G. Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Hasil Penelitian	61
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
a). Sejarah Toko Spunbond Bandung.....	61
b). Visi, Misi dan Tujuan	61
c). Manajemen dan Organisasi	62
d). Produk-Produk Toko Spunbond Bandung	64

2. Analisis Statistik Deskriptif	66
3. Hasil Uji Instrumen Data	76
a) Uji Validitas	76
b) Uji Reliabilitas	81
c) Uji Regresi Linear Berganda	83
d) Hasil Uji Hipotesis	85
1. Uji t (Parsial)	85
2. Uji F (Simultan)	87
e) Koefisien Determinasi (R^2)	88
B. Pembahasan.....	90
1. Pengaruh <i>green garketing</i> terhadap keputusan pembelian	90
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	92
3. Pengaruh <i>green marketing</i> (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian	93
BAB V PENUTUPAN	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

