

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori	10
1. <i>Green Marketing</i>	10
a. Pengertian <i>Marketing</i>	10
b. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
c. Pengertian <i>Green Marketing</i>	13
d. Strategi <i>Green Marketing</i>	14
e. Bauran <i>Green Marketing (Green Marketing Mix)</i>	15
2. <i>Brand Awareness</i>	16
a. Pengertian <i>Brand</i>	16
b. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	17
c. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	19
d. Indikator <i>Brand Awareness</i>	20
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	21
f. Peran <i>Brand Awareness</i>	22
3. <i>Perceived Value</i>	23
a. Pengertian <i>Value</i>	23

	b. Pengertian <i>Perceived Value</i>	24
	c. Indikator <i>Perceived Value</i>	25
	d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i> pada Konsumen	26
	4. <i>Purchase Intention</i>	27
	a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	27
	b. Indikator <i>Purchase Intention</i>	29
	c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	29
	d. Tahapan <i>Purchase Intention</i>	31
	e. <i>Purchase Intention</i> dalam Perspektif Islam	32
B.	Penelitian Terdahulu	34
C.	Kerangka Berpikir	37
D.	Hipotesis	39
BAB III	METODE PENELITIAN	42
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B.	Setting Penelitian	42
C.	Populasi dan Sampel	43
D.	Desain dan Definisi Operasional	44
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	46
F.	Uji Asumsi Klasik	47
G.	Teknik Pengumpulan Data	49
H.	Teknik Analisis Data	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .	53
A.	Hasil Penelitian	53
	1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
	a. Profil dan Sejarah PT. Unilever	53
	b. Letak Geografis PT. Unilever	55
	c. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Unilever	56
	d. Produk yang Diproduksi PT. Unilever	57
	2. Gambaran Umum Responden	59
	3. Analisis Jawaban Responden	61
	4. Analisis Data Penelitian	69
	a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
	b. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
	c. Uji Hipotesis	75

B.	Pembahasan	81
1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Unilever di Kudus	81
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Unilever di Kudus	84
3.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Unilever di Kudus	86
BAB V	PENUTUP	89
A.	Simpulan	89
B.	Keterbatasan Penelitian	90
C.	Saran-Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk PT. Unilever Indonesia	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional	45
Tabel 4.1.	Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2.	Gambaran Umum Alamat Responden	59
Tabel 4.3.	Gambaran Umum Umur Responden	60
Tabel 4.4.	Gambaran Umum Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.5.	Jawaban Responden Mengenai Green Marketing (X_1)	61
Tabel 4.6.	Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness (X_2)	63
Tabel 4.7.	Jawaban Responden Mengenai Perceived Value (X_3)	65
Tabel 4.8.	Jawaban Responden Mengenai Purchase Intention (Y)	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen X_1	69
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Instrumen X_2	70
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Instrumen X_3	70
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Instrumen Y	71
Tabel 4.13.	Hasil Uji Reabilitas Instrumen	72
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.15.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.17.	Hasil Uji t X_1	79
Tabel 4.18.	Hasil Uji t X_2	79
Tabel 4.19.	Hasil Uji t X_3	80
Tabel 4.20.	Hasil Uji F	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan Data Hasil Penjualan Bersih PT Unilever Tahun 2020 dan Tahun 2021	6
Gambar 2.1.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1.	Hasil Uji Heteroskedastitas	74
Gambar 4.2.	Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4.3.	Hasil Uji Normalitas	75

