

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan tentang Sayur Organik	9
2.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.3.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	11
2.3.2 Peran Pemasaran dalam Masyarakat	13
2.3.3 Peran Pemasaran bagi Perusahaan	14
2.4 Konsep Teori Bauran Pemasaran	15
2.5 Konsep Teori <i>Green Marketing</i>	19
2.5.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	19
2.5.2 Tujuan, Kendala, dan Komponen <i>Green Marketing</i>	19
2.5.3 Variabel <i>Green Marketing</i>	20
2.6 Konsep Teori <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.6.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
2.6.2 Dimensi <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
2.6.3 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.7 Konsep Teori Keputusan Pembelian	28
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.7.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	29
2.8 Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian Produk ...	30

2.9 Instrumen Penelitian.....	31
2.9.1 Uji Validitas	31
2.9.2 Uji Realibilitas	33
2.10 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	34
2.10.1 Pengertian dan Manfaat Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	34
2.10.2 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
2.10.3 Keuntungan dan kelemahan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	38
2.10.4 Langkah – langkah Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	38
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	40
3.1 Kerangka Pemikiran.....	40
3.2 Hipotesis.....	43
3.3 Batasan Masalah.....	43
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
IV. METODE PENELITIAN.....	49
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	49
4.2 Metode Penentuan Responden	49
4.3 Metode Pengumpulan Data	50
4.4. Metode Analisis data.....	51
4.4.1 Analisis Deskriptif	51
4.4.2 Analisis Kuantitatif	52
4.5 Uji Hipotesis	55
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
5.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	58
5.1.2 Kegiatan Budidaya dan Manajemen Pengelola Budidaya	58
5.1.3 Strategi <i>Green Marketing</i>	59
5.1.4 <i>Corporate Sosial Responsibility</i> dan Kegiatan Lain Perusahaan	61
5.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
5.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
5.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	62
5.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	63
5.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang saku ...	64
5.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Kota Asal.....	64
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
5.3.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	65

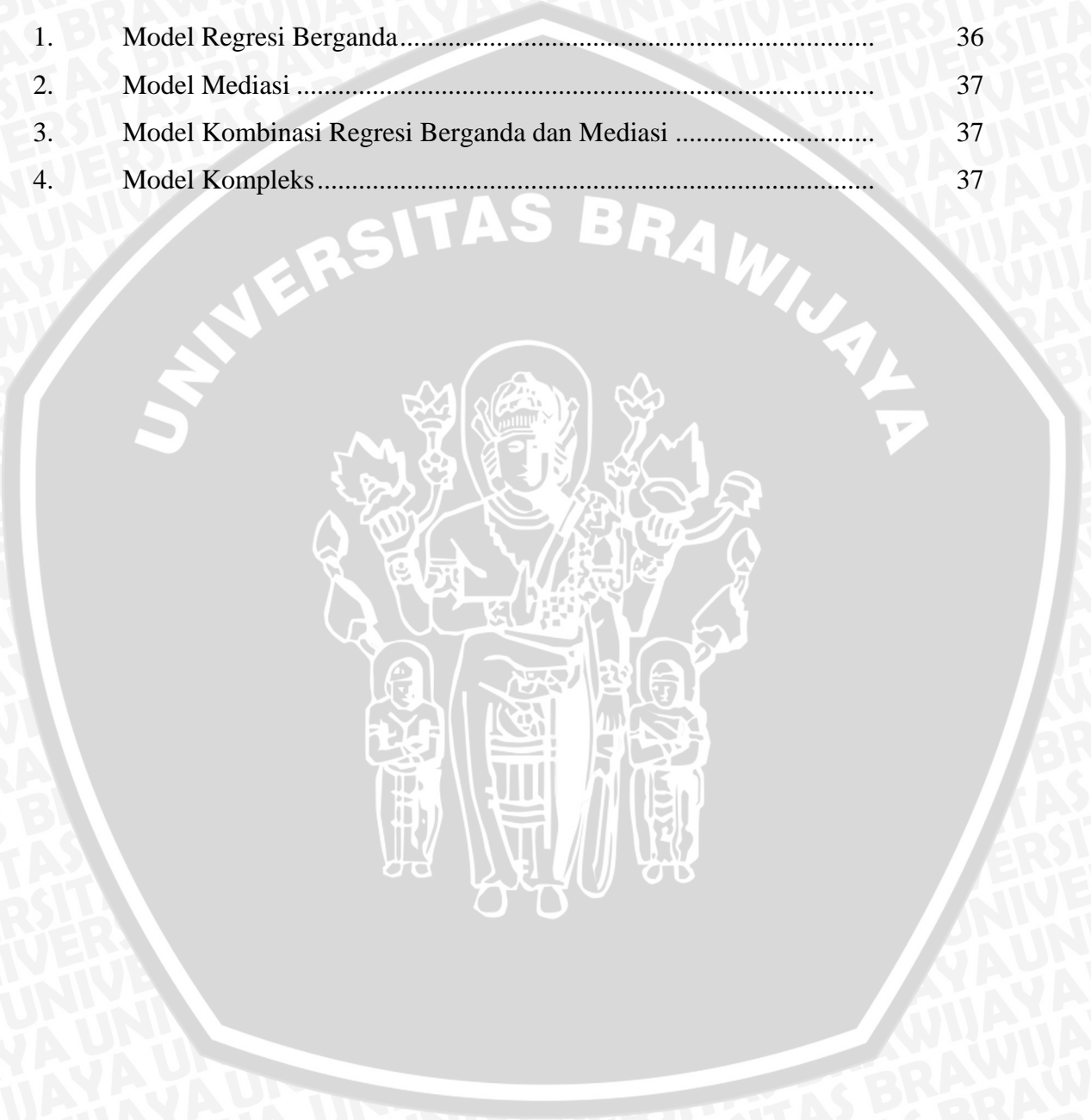
5.3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	67
5.3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	67
5.3.4 Uji Reliabilitas	68
5.4 Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Pembelian Produk Sayur Organik	69
5.5 Pengaruh Variabel-variabel <i>Green Marketing</i> dan Program <i>corporate social responsibility</i> terhadap Pembelian Produk Sayur Organik.....	71
5.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	74
5.7 Uji Hipotesis	78
5.7.1 Pengaruh <i>Product</i> (X1) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)	78
5.7.2 Pengaruh <i>Price</i> (X2) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)....	78
5.7.3 Pengaruh <i>Place</i> (X3) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y) ...	79
5.7.4 Pengaruh <i>Promotion</i> (X4) terhadap Pembelian Sayur Organik..	79
5.7.5 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (X5) terhadap Pembelian Sayur Organik	80
VI.PENUTUP	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Luas Area Sayuran Organik Indonesia 2007 – 2011..	2
2.	Kandungan Nutrisi Beberapa Sayuran Organik dan Konvensional (Setiap 100 gram, berat kering).....	10
3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia.....	63
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	63
7.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku/Bulan .	64
8.	Karakteristik Responden berdasarkan Kota Asal.....	64
9.	Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	66
10.	Uji Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	67
11.	Uji Validitas Variabel Pembelian Produk Sayur Organik.....	67
12.	Hasil Uji Reliabilitas	68
13.	Tabel Model Summary.....	70
14.	Coefficients X1	71
15.	Coefficients X2	72
16.	Coefficients X3	73
17.	Coefficients X4	73
18.	Coefficients X5	74
19.	Pengaruh langsung dan tidak langsung, serta pengaruh <i>product (X₁) price (X₂), place (X₃), promotion (X₄), dan corporate social responsibility (X₅)</i> terhadap pembelian produk sayur organik (Y).....	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Regresi Berganda.....	36
2.	Model Mediasi	37
3.	Model Kombinasi Regresi Berganda dan Mediasi	37
4.	Model Kompleks.....	37



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran <i>Green Marketing</i> dan <i>CSR</i> : Pengaruhnya terhadap Pembelian Konsumen Sayur Organik (Studi Kasus di Kota Malang dan Supermarket Surabaya pada Konsumen Sayur Organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang).....	42
2.	Diagram Jalur Penelitian.....	54
3.	Model Analisis Jalur Penelitian.....	69
4.	Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y	75



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	89
2.	Data Responden Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	93
3.	Data Responden Variabel Pembelian Produk Sayur Organik.....	95
4.	Uji Validitas <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> ...	97
5.	Uji Validitas Variabel Pembelian Produk Sayur Organik.....	99
6.	Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	100
7.	Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Produk Sayur Organik.....	101
8.	Hasil Analisis Jalur Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Pembelian Produk Sayur Organik	102
9.	Dokumentasi	104

