

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
A. Manfaat Teoritis	10
B. Manfaat Praktis.....	10
1.5 Tinjauan Pustaka	10
A. Tinjauan Empirik.....	10
B. Tinjauan Teoritis	34
1. Pemasaran	34
2. Bauran Pemasaran.....	35
3. <i>Green Marketing</i>	36
4. <i>Brand Image</i>	40
5. Perilaku Konsumen.....	44
1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian	48
A. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	48
B. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
C. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
1.7 Kerangka Pemikiran.....	54
1.8 Hipotesis	55
1.9 Definisi Konsep dan Operasional	56
A. Definisi Konsep.....	56
B. Definisi Operasional.....	56
1.10 Metodologi Penelitian	60
A. Tipe Penelitian.....	60
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	60
C. Lokasi Penelitian	60
D. Populasi dan Sampel	61

E. Teknik Sampling	62
F. Sumber Data	63
G. Teknik Pengumpulan Data	64
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	65
I. Teknik Analisis Data	66
1. Analisis Statistik Deskriptif	66
2. Analisis Statistik Inferensial	66
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	66
4. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Normalitas	67
b. Uji Heteroskedastisitas	68
J. Uji Hipotesis	69
1. Analisis Uji t	69
2. Uji Sobel	70
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	72
2.1 Sejarah Perusahaan	72
2.2 Visi dan Misi Tupperware	73
2.3 Logo Tupperware	74
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
3.1 Karakteristik Responden	75
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
A. Uji Validitas	80
B. Uji Reliabilitas	81
3.3 Analisis Data Hasil Penelitian	82
A. Analisis Statistik Deskriptif	82
1. Variabel <i>Green Marketing</i>	84
2. Rekapitulasi Rata-Rata Item <i>Green Marketing</i>	92
3. Variabel <i>Brand Image</i>	93
4. Rekapitulasi Rata-Rata Item <i>Brand Image</i>	98
5. Variabel Keputusan Pembelian	99
6. Rekapitulasi Rata-Rata Item Keputusan Pembelian	105
3.4 Analisis Statistik Inferensial	106
3.5 Uji Asumsi Klasik	106
3.6 Analisis Uji Regresi	108
A. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	108
B. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
C. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	111
3.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	112

3.8 Hasil Pengujian Hipotesis	116
3.9 Uji Sobel.....	119
3.10 Pembahasan Hasil Penelitian	120
A. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	120
B. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	121
C. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	122
D. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	123
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	124
4.1 Kesimpulan.....	124
4.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127