

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
1.6.1 Lokasi Penelitian	11
1.6.2 Waktu Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Administrasi Bisnis.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Green Marketing	14
2.1.4 Harga	18
2.1.5 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	29

2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Jenis Data	40
3.2.1 Data Primer	40
3.2.2 Data Sekunder	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Jenis Variabel	41
3.5 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	41
3.5.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5.2 Skala Pengukuran	42
3.6 Populasi dan Sampel	43
3.6.1 Populasi	43
3.6.2 Sampel	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Analisis Inferensial	45
3.7.2 <i>Method of Succesiv Interval</i> (MSI)	48
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	49
3.8 Teknik Pengumpulan Instrumen	51
3.8.1 Uji Validitas	51
3.8.2 Uji Reliabilitas	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

4.1 Objek Penelitian	54
4.2 Hasil Pengumpulan Data	54
4.3 Karakteristik Responden	55
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57

4.4 Hasil Penelitian	58
4.4.1 Analisis Variabel	58
4.4.2 Hasil Analisis Outer Model	63
4.4.3 Hasil Analisis Inner Model	65
4.4.4 Hasil Analisis Hipotesis	68
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	74
5.2 Rekomendasi	75
5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	75
5.2.2 Bagi Perusahaan	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Produksi Sampah di Kota Bandung	5
1.2 Top Brand Indeks Tupperware melalui Top Brand Award	7
1.3 Pengguna Member produk Tupperware di Kota Bandung	8
1.4 Waktu Penelitian	12
2.1 Penelitian Terdahulu	9
3.1 Operasionalisasi Variabel	41
3.2 Penilaian skala likert	43
3.3 Kategori Interpretasi Skor	47
3.4 Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kuesioner	51
3.5 Hasil Uji <i>Pretest</i> Reliabilitas Kuesioner	52
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
4.5 Presentase Skor Perindikator Variabel (X1)	58
4.6 Presentase Skor Perindikator Variabel (X2)	60
4.7 Presentase Skor Perindikator Variabel (Y)	61
4.8 Hasil <i>Convergent Validity</i>	63
4.9 Hasil <i>Discriminant Vaidity</i>	64
4.10 Hasil <i>Composite Reliability</i>	65
4.11 Hasil <i>Koefisien Determinasi (R²)</i>	65
4.12 Hasil <i>Cros Validated Redudancy (Q²)</i>	66
4.13 Hasil Nilai Rata – Rata <i>Comunality</i>	67
4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

1.1 Produksi Sampah di Dunia	2
1.2 Komposisi Sampah Laut di Indonesia	4
1.3 Jumlah Penduduk di Kota Bandung	5
2.1 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian	22
2.2 Kerangka Pemikiran	37
3.1 Klasifikasi Kategori Penilaian Dalam Garis Kontinum.....	47
4.1 Garis Kontinum Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)	59
4.2 Garis Kontinum Variabel Harga (X2)	50
4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.4 Hasil Perhitungan Anova	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian
Lampiran 2 : Data Angket Penelitian
Lampiran 3 : Tabulasi Data sebelum MSI
Lampiran 4 : Tabulasi Data sesudah MSI
Lampiran 5 : Hasil <i>Output</i> SPSS 22
Lampiran 6 : Hasil Uji F Anova