

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakang	1
B. PerumusanMasalah.....	6
C. TujuanPenelitian.....	7
D. KontribusiPenelitian.....	7
E. SistematikaPembahasan.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. KajianEmpirik.....	11
B. KajianTeoritik	13
1. <i>Green Marketing</i>	13
2. BauranPemasaran (<i>Green Marketing Mix</i>).....	19
a. <i>Product</i>	16
b. <i>Price</i>	16
c. <i>Place</i>	17
d. <i>Promotion</i>	17
3. KonsumenHijau (<i>Green Consumer</i>).....	18
4. ProdukHijau (<i>Green Product</i>)	19
a. DefinisiProdukHijau	19
b. KarakteristikProdukHijau	20
5. KualitasProdukHijau	22
a. Definisi.....	24
b. DimensiKualitasProdukHijau	24
c. KualitasProdukHijau.....	25
6. Harga	26

b. Harga Premium	27
c. Harga Premium ProdukHijau	28
d. KeinginanMembayarHarga Premium	28
7. KeputusanPembelian	29
a. Definisi	29
b. StrukturKeputusanPembelian	31
8. KepuasanPelanggan	32
a. Definisi	32
b. MetodePengukuranKepuasan	32
9. HubunganAntarVariabelKualitasProdukHijau, Harga Premium, KeputusanPembelian danKepuasanKonsumen	34
10. Model HipotesisPenelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. JenisPenelitian	45
B. LokasiPenelitian	45
C. VariabeldanSkalaPengukuran	46
1. VariabeldanDefinisiOperasional	46
a. Variabel	47
b. DefinisiOperasional	52
2. SkalaPengukuran	52
D. PopulasidanSampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
3. TeknikPengambilanSampel	56
E. TeknikPengumpulan Data	56
1. Sumber Data	56
2. MetodePengumpulan Data	57
3. InstrumenPenelitian	57
F. PengujianInstrumen	58
1. UjiValiditas	58
2. UjiReliabilitas	59
3. RekapitulasiHasilUjiValiditasdanReliabilitas	59
G. TeknikAnalisis Data	63
1. AnalisisDeskriptif	63
2. AnalisisJalur (<i>Path Analysis</i>)	63
a. Langkah-langkahAnalisisJalur (<i>Path Analysis</i>)	64
b. Model <i>Path Analysis</i>	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GambaranUmumLokasiPenelitian	66
1. RiwayatSingkatTupperware	66
2. PT. Adicitra Prima Kencana Malang	67

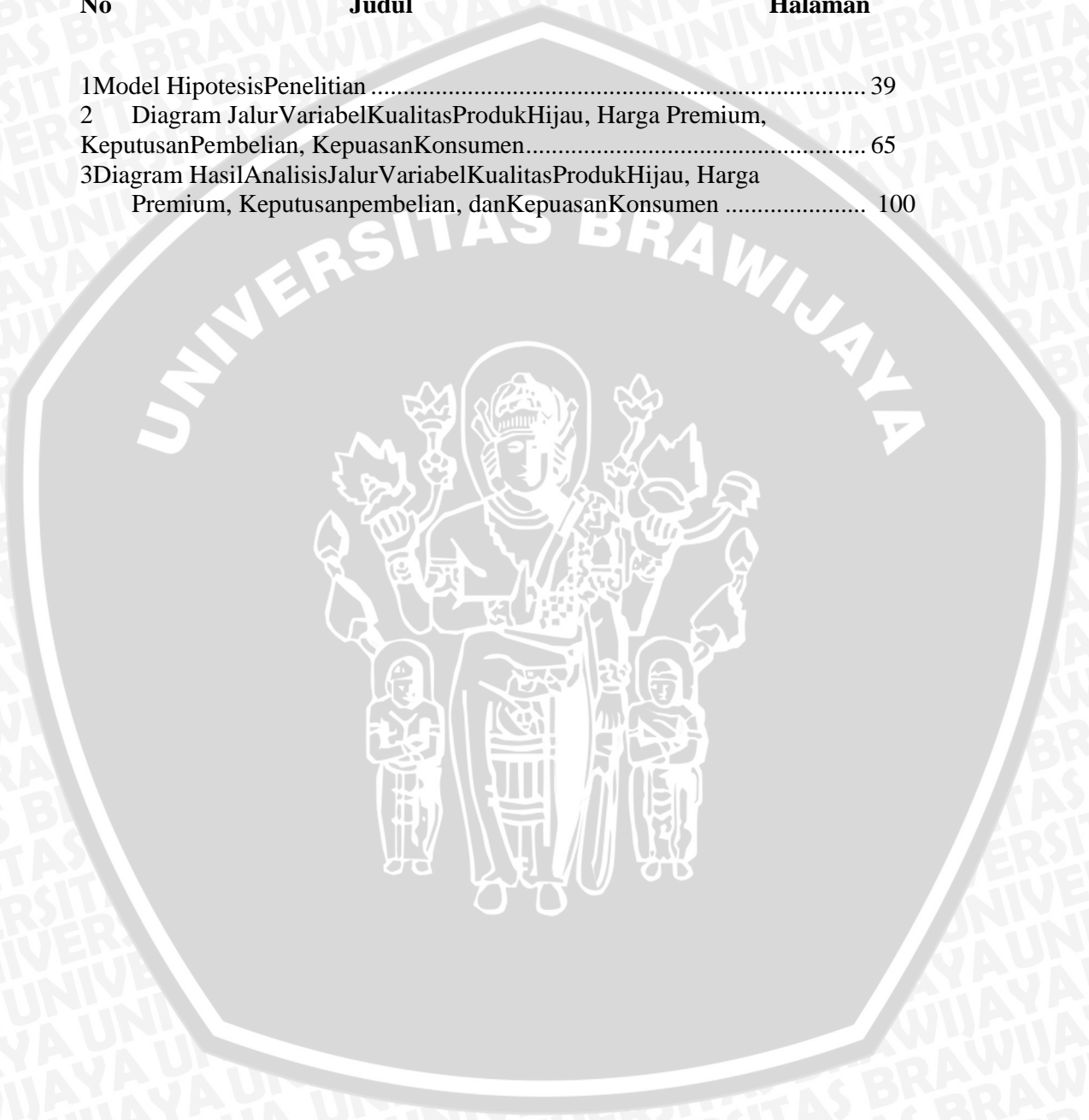
B. Gambaran Umum Responden	67
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	71
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tupperware Merupakan Produk Ramah Lingkungan	72
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Tupperware	73
7. Deskripsi Responden Jumlah Pembelian Per katalog	74
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Keunggulan yang Dimiliki Tupperware	75
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Tupperware	76
C. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel	77
1. Variabel Kualitas Produk Hijau	77
2. Variabel Harga Premium	81
3. Variabel Keputusan Pembelian	83
4. Variabel Kepuasan Konsumen	85
D. Hasil Uji Analisis Path (<i>Path Analysis</i>)	87
1. Pengaruh Kualitas Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian	88
2. Pengaruh Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian	88
3. Pengaruh Kualitas Produk Hijau terhadap Kepuasan Konsumen	89
4. Pengaruh Harga Premium terhadap Kepuasan Konsumen	89
5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	90
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
 DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	<i>TOP Brands Awards Indonesia Plastic Container</i> Kategori Produk Rumah Tangga	6
2	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	40
3	Variabel, Indikator, <i>Item</i>	50
4	Skala Likert	52
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Kualitas Produk Hijau	60
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga Premium	61
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	61
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	63
9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	68
10	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	70
11	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	71
12	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan per-Bulan	72
13	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Mengetahui Tupperware merupakan <i>Green Product</i> / Produk Ramah Lingkungan	73
14	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menggunakan Tupperware	74
15	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pembelian per-Katalog	75
16	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Keunggulan yang Dimiliki Tupperware	76
17	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Membeli Tupperware	77
18	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk Hijau	78
19	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Premium	82
20	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	87
21	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	88
22	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian	91
23	Hasil Uji Koefisien Jalur Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	93
24	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas produk hijau dan Harga Premium terhadap Kepuasan Konsumen	93

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Model Hipotesis Penelitian	39
2	Diagram Jalur Variabel Kualitas Produk Hijau, Harga Premium, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.....	65
3	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Produk Hijau, Harga Premium, Keputusan pembelian, dan Kepuasan Konsumen	100



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	107
2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	111
3	Data Responden	112
4	Tabulasi Kuesioner.....	119
5	Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Umum Responden	124
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	127
7	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel.....	131
8	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	138
9	<i>Curriculum Vitae</i>	145

