
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian	1
1.1.1 Tentang Tupperware	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Logo Perusahaan.....	2
1.2 Produk.....	2
1.3 Latar Belakang Penelitian	4
1.4 Idenifikasi Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitian	8
1.7 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.2 Pemasaran	10
2.1.3 Green Marketing.....	11

2.1.4	Green Product Buying Behavior.....	11
2.1.5	Buying Decision	12
2.1.6	Environmental Consiousness	13
2.1.7	Green Advertising	14
2.1.8	Eco-Label.....	15
2.1.9	Price.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4	Hipotesis Penelitian	37
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	39
3.2.1	Operasional Variabel.....	39
3.2.2	Skala Pengukuran	42
3.3	Tahapan Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	45
3.5	Pengumpulan Data.....	46
3.5.2	Data Primer	46
3.5.3	Data Sekunder	46
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.7	Teknik Analisis Data.....	51
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	51
3.7.3	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	52
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	53

3.7.5 Analisis Regresi Berganda	54
3.8 Uji Hipotesis.....	55
3.8.2 Uji T	55
3.8.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	56
3.9 Uji Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV	58
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Pengumpulan Data	58
4.2 Karakteristik Responden	58
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	59
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Tupperware	59
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	61
4.3.2 Methode of Succesive Interval (MSI)	76
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.4 Uji Hipotesis	83
1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	83
2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	86
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87
4.6 Analisis Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	88
4.6.1 Variabel <i>Environmental Consiousness</i>	89
4.6.2 Variabel <i>Green Advertising</i>	89
4.6.3 Variabel <i>Eco-Label</i>	90
4.6.4 Variabel <i>Price</i>	90
4.6.5 Variabel <i>Buying Decision</i>	90
4.6.6 Pengaruh <i>Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price</i> terhadap <i>Buying Decision green product</i> secara parsial	91

4.6.7 Pengaruh <i>Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price</i> terhadap <i>Buying Decision green product</i> secara simultan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	93
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97