

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penghargaan dan Pengakuan Starbucks 2009-2011.....	3
Tabel 1.2 Daftar Pengembangan Cangkir Sekali Pakai Starbucks 1997-2011.....	5
Tabel 1.3 Survey Awal <i>Green Marketing</i> Gerai Starbucks Terhadap Minat Beli di kota Bandung.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X).....	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	44
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Product</i> (X <sub>1</sub> ).....	45
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Price</i> (X <sub>2</sub> ).....	45
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Place</i> (X <sub>3</sub> ).....	45
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Promotion</i> (X <sub>4</sub> ).....	46
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	46
Tabel 3.10 Kriteria Interpretasi Skor.....	47
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Product</i> .....	58
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Price</i> .....	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Place</i> .....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Promotion</i> .....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Green Marketing</i> (X).....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	67
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.9 Tabel Hasil Analisis Linear Berganda.....	74

Tabel 4.10 Tabel Hasil Analisis Uji (F).....	76
Tabel 4.11 Tabel Hasil Analisis Uji (t).....	77
Tabel 4.12 Besarnya Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79