

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi, Misi dan Motto Work Coffee Indonesia	1
1.1.3 Logo Work Coffee Indonesia	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 <i>Green Brand Positioning (GBP)</i>	13
2.1.2 <i>Green Brand Knowledge (GBK)</i>	17
2.1.3 <i>Attitude Towards Green Brand (ATGB)</i>	18
2.1.4 <i>Green Products Purchase Intention (GPPI)</i>	20
2.1.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	39
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	39
BAB III	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	41
3.2.1 Variabel Operasional	41
3.2.2 Skala Pengukuran	45
3.3 Tahapan Penelitian	45

3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Sumber Primer	47
3.5.2 Sumber Sekunder	48
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif	51
3.7.2 Method of Successive Interval (MSI)	53
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.8 Uji Hipotesis	56
3.8.1 Uji t	56
3.8.2 Uji F	57
3.9 Koefisien Determinasi	58
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Karakteristik Responden	59
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	62
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Analisis Deskriptif	62
4.2.2 Methode Successive Interval (MSI)	82
4.2.3 Asumsi Klasik	83
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.2.5 Uji Hipotesis	89
4.2.6 Koefisien Determinasi	91
4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Pengaruh Green Brand Positioning (X1) terhadap Green Product Purchase Intention	92
4.3.2 Pengaruh Green Brand Knowledge (X2) terhadap Green Product Purchase Intention	94
4.3.3 Pengaruh Attitude Towards Green Brand (X3) Terhadap Green Product Purchase Intention	95
BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97

5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	98
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102