

DAFTAR ISI

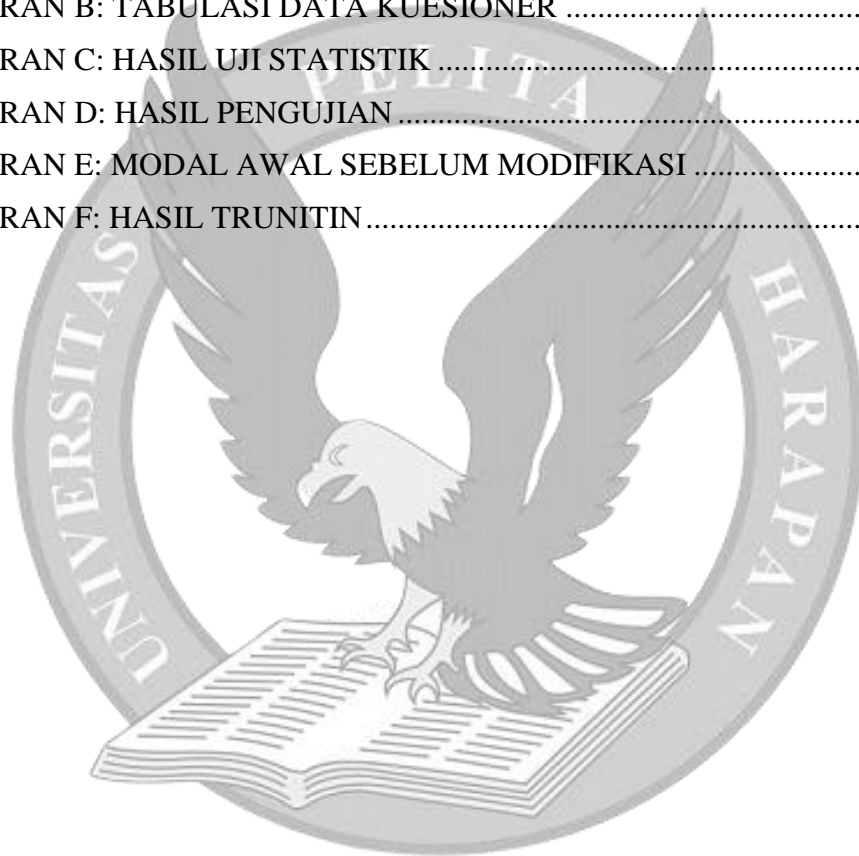
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	18
PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang Masalah	18
1.2 Batasan Masalah	37
1.3 Rumusan Masalah	37
1.4 Tujuan Penelitian	39
1.5 Manfaat Penelitian	40
1.5.1 Manfaat Teoritis	40
1.5.2 Manfaat Praktis	40
1.6 Sistematika Penulisan	41
BAB II	42
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	42
2.1 Landasan Teori	42
2.1.1 Repurchase Intention	42
2.1.2 Hedonic Value	44
2.1.3 Functional Value	46
2.1.4 Product Quality	48
2.1.5 Product Variety	49
2.1.6 Health-Oriented	51
2.1.7 Convenience	53
2.1.8 Reasonable Price	54
2.2 Penelitian Terdahulu	56

2.3 Pengembangan Hipotesis	57
2.3.1 Pengaruh Product Quality terhadap Hedonic Value.....	57
2.3.2 Pengaruh Product Variety terhadap Hedonic Value.....	57
2.3.3 Pengaruh Health-Oriented terhadap Hedonic Value	58
2.3.4 Pengaruh Convenience terhadap Hedonic Value	58
2.3.5 Pengaruh Reasonable Price terhadap Hedonic Value	59
2.3.6 Pengaruh Product Quality terhadap Functional Value	59
2.3.7 Pengaruh Product Variety terhadap Functional Value	60
2.3.8 Pengaruh Health-Oriented terhadap Functional Value.....	60
2.3.9 Pengaruh Convenience terhadap Functional Value.....	61
2.3.10 Pengaruh Reasonable Price terhadap Functional Value.....	61
2.3.11 Pengaruh Hedonic Value terhadap Repurchase Intention	62
2.3.12 Pengaruh Functional Value terhadap Repurchase Intention.....	62
2.4 Model Penelitian.....	63
2.5 Bagan Alur Berpikir	63
BAB III	66
METODOLOGI PENELITIAN	66
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	66
3.1.1 Jenis Penelitian.....	66
3.1.2 Jenis Data.....	66
3.2 Populasi dan Sampel	67
3.2.1 Populasi.....	67
3.2.2 Sampel.....	68
3.3 Metode Penelitian Data.....	69
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	71
3.5 Metode Analisis Data	73
3.5.1 Pengolahan Data	73
3.5.2 Pengujian Hipotesis	73
3.5.3 Uji Reabilitas.....	86
BAB IV	88
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum Tupperware	88

4.2 Analisis data.....	89
4.2.1 Statistik Deskriptif	89
4.2.1.1 Analisa Tanggapan Respondem Terhadap variabel <i>Product Quality</i> .	91
4.2.1.2 Analisa Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Product Variety</i> ..	93
4.2.1.3 Analisa Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Health-Oriented</i> ..	94
4.2.1.4 Analisa Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Convenience</i>	95
4.2.1.5 Analisa Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Reasonable Price</i>	96
4.2.1.6 Analisa Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Hedonic Value</i>	97
4.2.1.7 Analisa Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Functional Value</i>	98
4.2.1.8 Analisa Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i>	99
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	100
4.2.2.1 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Product Quality</i>	100
4.2.2.2 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Product Variety</i>	101
4.2.2.3 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Health-Oriented</i>	103
4.2.2.4 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Convenience</i> ...	104
4.2.2.5 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Reasonable Price</i>	105
4.2.2.6 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Hedonic Value</i> ...	107
4.2.2.7 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Functional Value</i>	108
4.2.2.8 Penjelasan Statistik Dekskriptif Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	111
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	112
4.2.3.2 Evaluasi Outliers	113
4.2.3.3 Univariate outliers	114
4.2.3.4 Multivariate Outliers	115
4.2.3.5 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	118
4.2.3.6 Analisa Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	118
4.2.3.7 Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	119

4.2.3.8 Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	121
4.2.4 Analisa Full Structural Equation Modeling	123
4.2.5 Uji Reliability.....	126
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	128
4.2.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	129
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	130
4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	130
4.2.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	131
4.2.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	131
4.2.6.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	132
4.2.6.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	132
4.2.6.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8).....	133
4.2.6.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9).....	133
4.2.6.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10).....	134
4.2.6.11 Pengujian Hipotesis 11 (H11).....	134
4.2.6.12 Pengujian Hipotesis 12 (H12).....	135
4.3 Pembahasan.....	135
BAB V	158
KESIMPULAN	158
5.1 Simpulan.....	158
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	159
5.1.1.1 Pengaruh Product Quality terhadap Hedonic Value.....	159
5.1.1.2 Pengaruh Product Variety terhadap Hedonic Value.....	160
5.1.1.3 Pengaruh Health-Oriented terhadap Hedonic Value	160
5.1.1.4 Pengaruh Convenience terhadap Hedonic Value	161
5.1.1.5 Pengaruh Reasonable Price terhadap Hedonic Value.....	162
5.1.1.6 Pengaruh Product Quality terhadap Functional Value	163
5.1.1.7 Pengaruh Product Variety terhadap Functional Value	163
5.1.1.8 Pengaruh Health-Oriented terhadap Functional Value.....	164
5.1.1.9 Pengaruh Convenience terhadap Functional Value.....	165
5.1.1.10 Pengaruh Reasonable Price terhadap Functional Value	165
5.1.1.11 Pengaruh Hedonic Value terhadap Repurchase Intention	166

5.1.1.12 Pengaruh Functional Value terhadap Repurchase Intention.....	167
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	167
5.2 Implikasi.....	169
5.2.1 Impikasi Teoritis	169
5.2.2 Implikasi Manajerial	172
5.3 Rekomendasi	181
DAFTAR PUSTAKA	182
LAMPIRAN A: KUESIONER TUPPERWARE SURABAYA.....	193
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	197
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK	209
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN	218
LAMPIRAN E: MODAL AWAL SEBELUM MODIFIKASI	232
LAMPIRAN F: HASIL TRUNITIN	233



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Wadah Makanan di Dunia	20
Gambar 1.2 Logo Tupperware	21
Gambar 1.3 Salah Satu Awards Tupperware	26
Gambar 1.4 Kumpul Bersama Tupperware	27
Gambar 1.5 4in1 Multi-Cooker Tupperware	29
Gambar 1.6 Produk Tupperware	30
Gambar 1.7 Variasi Produk Tupperware	31
Gambar 1.8 Styrofoam vs. Tupperware	33
Gambar 1.9 Tempat Bahan Masak Tupperware	34
Gambar 1.10 Tupperware Holiday Pack	35
Gambar 1.11 Katalog Brosur Tupperware	36
Gambar 2.1 Gambar Penelitian	63
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	76
Gambar 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	89
Gambar 4.2 Karakteristik Usia Responden	90
Gambar 4.3 Product Quality, Product Variety, Health Oriented, Convenience dan Reasonable Price	119
Gambar 4.4 Hedonic Value, Functional Value dan Repurchase Intention	121
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tupperware vs. Lock N Lock vs. Moorlife.....	25
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Hipotesis Terdahulu.....	56
Tabel 3.1 Likert Scale Point.....	69
Tabel 3.2 Desain Inti Kuesioner.....	70
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.4 Keterangan Indikator Konstruk.....	77
Tabel 3.5 Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	78
Tabel 3.6 Hasil Konversi Kedalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	81
Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	86
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	90
Tabel 4.3 Deskripsi Mean Rating Index.....	91
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Product Quality.....	92
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Product Variety.....	93
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Health-Oriented.....	94
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Convenience.....	95
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Reasonable Price.....	96
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Hedonic Value.....	97
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Functional Value.....	98
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention.....	99
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Product Quality ...	100
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Product Variety ...	102
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Health-Oriented...	103
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Convenience.....	104
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Reasonable Price .	106
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Hedonic Value.....	107
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Functional Value .	108
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Statistik Deskriptif Terhadap Repurchase Intention	110

Tabel 4.20 Goodness of Fit Index	112
Tabel 4.21 Uji Normalitas Data	113
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Z-Score	114
Tabel 4.23 Mahalonobis Distance.....	115
Tabel 4.24 Uji Analisa Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Product Quality, Product Variety, Health Oriented, Convenience dan Reasonable Price.	119
Tabel 4.25 Uji Analisa Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Hedonic Value, Functional Value dan Repurchase Intention	122
Tabel 4.26 Index Pengujian Kelayakan	124
Tabel 4.27 Regression Weight Full Structural Equation Model	124
Tabel 4.28 Uji Reliability.....	127
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis	128
Tabel 4.30 Indikator Variabel Product Quality.....	143
Tabel 4.31 Indikator Variabel Product Variety.....	145
Tabel 4.32 Indikator Variabel Health-Oriented	147
Tabel 4.33 Indikator Variabel Convenience	148
Tabel 4.34 Indikator Variabel Reasonable Price.....	150
Tabel 4.35 Indikator Variabel Hedonic Value	152
Tabel 4.36 Indikator Variabel Functional Value.....	153
Tabel 4.37 Indikator Variabel Repurchase Intention	155
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	169
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	176