

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 <i>Attitude</i> (Sikap).....	11
2.1.2 <i>Subjective Norms</i> (Norma Subjektif).....	14
2.1.3 <i>Perceived Behavior Control</i> (Kontrol Perilaku yang Dirasakan).....	16
2.1.4 <i>Environmental Concern</i>	18
2.1.5 <i>Convenience</i>	21
2.1.6 <i>Trust</i>	23
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase</i>	30
2.3.4 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.5 Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.4 Hubungan <i>Purchase Intention Towards Organic Food Product</i>	32
2.5 Model Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Teknik dan Pengumpulan Data.....	38

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	44
3.5.1.1 Pengukuran Variabel	44
3.6 Metode Analisis Data	45
3.6.1 Pengolahan Data	45
3.6.2 Pengujian Hipotesis	46
3.6.2.1 Uji Validitas	47
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	48
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.3 Analisis Linear Regresi Sederhana (Simple Regression)	51
3.6.4 Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression)	52
3.6.5 Koefisien Korelasi (R)	54
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.6.7 Pengujian Hipotesis / Uji t	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Sekilas Tentang Subway Restaurant Surabaya	56
4.1.2 Ragam Menu Subway Restaurant Surabaya	57
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Analisis Profil Responden.....	58
4.2.2 Analisis Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	60
4.2.2.1 Analisis Variabel <i>Attitude</i>	61
4.2.2.2 Analisis Variabel <i>Subjective Norms</i>	63
4.2.2.3 Analisis Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	64
4.2.2.4 Analisis Variabel <i>Environmental Concern</i>	66
4.2.2.5 Analisis Variabel <i>Convenience</i>	68
4.2.2.6 Analisis Variabel <i>Trust</i>	70
4.2.2.7 Analisis Variabel <i>Purchase Intention</i>	72
4.2.3 Pengujian Data	73
4.2.3.1 Uji Validitas.....	73
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	78
4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik	79
4.3 Analisis Kausalitas	83
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.3.2 Koefisien Korelasi	85
4.3.3 Koefisien Determinasi	86
4.4 Pengujian Hipotesis	86
4.4.1 Uji F	86
4.4.2 Uji t (Uji Parsial)	87
4.5 Pembasahn	89
BAB V PENUTUP	100
5.1 Simpulan	100
5.1.1 Simpulan atas Hipotesis	100
5.1.1.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
5.1.1.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
5.1.1.3 Pengaruh <i>Perceived</i>	101
<i>Purchase Intention</i>	101
5.1.1.4 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase</i>	
<i>Intention</i>	101

5.1.1.5 Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
5.1.1.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian	102
5.2 Implikasi	103
5.2.1 Implikasi Teoritis	103
5.2.2 Implikasi Manajerial	106
5.3 Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Desain Inti Kuesioner	40
Tabel 4.1 Menu Subway Restaurant Surabaya	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	59
Tabel 4.4 Interval Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden	60
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	61
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i>	63
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	65
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Environmental Concern</i>	66
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i>	68
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	70
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	72
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Attitude</i>	74
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>Subjective Norms</i>	74
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	75
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel <i>Environmental Concern</i>	76
Tabel 4.16 Uji Validitas <i>Convenience</i>	76
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	77
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.20 Uji Normalitas Pengaruh.....	80
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.24 Hasil Uji F	87
Tabel 4.25 Hasil Uji t	87
Tabel 4.26 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Attitude</i>	95
Tabel 4.27 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Subjective Norms</i>	95
Tabel 4.28 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Perceived Behavioural Control</i>	96
Tabel 4.29 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Environmental Concern</i>	97
Tabel 4.30 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Convenience</i>	98
Tabel 4.31 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Trust</i> ..	98
Tabel 4.32 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator Terbaik <i>Purchase Intention</i>	98
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	104
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survey <i>Most Popular Fast Food Chain in the World</i>	2
Gambar 1.2 Logo Subway	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia	58
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Test</i>	79
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Regresi Linier Berganda	82



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	113
Lampiran B Statistik Deskriptif	158
Lampiran C Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	159
Lampiran D Pengujian Validitas dan Reliabilitas	166
Lampiran E Uji Normalitas	169
Lampiran F Uji Heteroskedastisitas	171
Lampiran G Uji Multikolinieritas	172
Lampiran H Uji Linearitas X1 dan Y1	173
Lampiran I Koefisien Korelasi dan Determinasi	175
Lampiran J Uji F dan Uji T	176

