

BAB V

PENUTUP

Pada bab V ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Setelah itu, dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

1. Kesimpulan Berdasarkan Karakteristik Responden

Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terlibat menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang berjumlah 90 orang. Mayoritas responden berusia 22 tahun yang merupakan mahasiswa S1 tingkat akhir. Seluruh responden merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengetahui produk AMDK Aqua dan pernah melakukan pembelian terhadap produk AMDK Aqua.

2. Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Beli

Variabel *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk AMDK Aqua. Ketika konsumen memahami bahwa produk AMDK dapat didaur ulang, berkontribusi pada

pengurangan limbah, dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan, maka niat beli konsumen cenderung meningkat.

3. Pengaruh *Green Price* terhadap Niat Beli

Variabel *Green Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk AMDK Aqua. Ketika konsumen memahami bahwa harga yang diterapkan oleh produk AMDK Aqua karena produk tersebut memberikan dampak pada kelestarian lingkungan, maka niat beli konsumen akan ikut meningkat. Respon konsumen semakin tinggi terhadap harga yang sesuai dengan manfaatnya maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk AMDK Aqua. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung akan membayar harga tertentu jika mereka merasa produk itu sesuai dengan harga yang ditentukan dan mereka merasa mendapat kepuasan karena memberikan harga tersebut pada produk yang ramah lingkungan.

4. Pengaruh *Green Place* terhadap Niat Beli

Variabel *Green Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk AMDK Aqua. Ketika AMDK Aqua mempertahankan distribusi dan sistem produksi yang ramah lingkungan, serta produk tersebut mudah didapatkan oleh konsumen, hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen. Karena ketika konsumen memahami bahwa distribusi dari produk Aqua memperhatikan lingkungan, mereka akan merasakan kenyamanan dari

berbagai toko yang menjual produk AMDK Aqua, hal itu akan menambah niat beli terhadap produk AMDK Aqua.

5. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Niat Beli

Variabel *Green Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk AMDK Aqua. Strategi promosi yang diterapkan oleh Aqua akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan melalui pesan-pesan yang disampaikan pada setiap iklan yang ditampilkan akan membawa perubahan dan pandangan tersendiri bagi niat beli konsumen. Selain itu, semakin masyarakat mengetahui bahwa Aqua aktif terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan, maka niat beli konsumen pada produk AMDK Aqua akan meningkat.

6. Kesimpulan Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini diperoleh nilai *r-square* sebesar 0,572. Hal ini berarti variabel independent pada penelitian ini, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli sebesar 57,2%. Sedangkan 42,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Niat Beli yang telah dilakukan, diperoleh bahwa strategi *green marketing mix* telah berhasil diterapkan di lokasi penelitian sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk AMDK Aqua.

Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan pihak lainnya melalui berbagai implikasi manajerial.

Variabel *green place* memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada penelitian ini. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk memberi perhatian lebih untuk mengembangkan *green place/distribution* mengingat *green place* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam proses pembentukan niat beli dibandingkan variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. Seperti yang sudah diketahui, AMDK Aqua telah menciptakan inovasi produk kemasan 100% daur ulang, namun distribusi produk tersebut belum cukup merata, hanya terbatas di Bali, Jakarta dan Surabaya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi AMDK Aqua dalam hal eksistensi produknya dikalangan konsumen, sehingga akan lebih baik inovasi tersebut segera tersedia secara merata di lokasi lain di Indonesia. Sehingga kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk AMDK Aqua bisa lebih meningkat lagi pada tipe kemasan tersebut.

Variabel *green promotion* juga menjadi nilai rata-rata tertinggi kedua dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk AMDK Aqua. Sebagai perusahaan yang memproduksi AMDK Aqua, PT. Golden Aqua Missisipi disarankan lebih mengedukasi masyarakat tentang produknya. Dalam mempromosikan produk, perusahaan juga harus bisa meyakinkan konsumen bahwa Aqua adalah produk yang aman untuk dikonsumsi. Perusahaan harus lebih gencar dalam memberikan informasi tentang produknya terutama melalui iklan televisi dan secara *online* di

media sosial, dengan menciptakan iklan ramah lingkungan yang mudah dipahami oleh konsumen seperti menambah pesan-pesan lingkungan pada setiap produknya agar meningkatkan kesadaran konsumen mengenai masalah lingkungan, disamping itu perlu adanya perbaharuan iklan *green* yang sudah ada pada Aqua agar konsumen semakin percaya akan produk ramah lingkungan dan dapat meningkatkan ajakan untuk menjaga lingkungan tidak hanya melalui iklan, tetapi juga dengan lebih aktif dalam mengadakan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan yang melibatkan konsumen secara langsung. Hal-hal ini bertujuan agar konsumen dapat melihat sebagai bentuk kepedulian yang positif terhadap lingkungan dan sekaligus mengetahui keunggulan produk sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk memilih produk Aqua daripada merek lainnya.

Variabel terakhir dengan rata-rata terendah pada penelitian ini adalah *green product* diikuti dengan *green price*. Mengingat banyaknya pesaing di pasaran yang dihadapi oleh AMDK Aqua maka perusahaan harus tetap melakukan beberapa hal sehingga nantinya diharapkan konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh AMDK Aqua. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi *green marketing mix* dan mengembangkan inovasi-inovasi yang sudah ada pada produk yang telah dihasilkan. Selain itu, perusahaan diharapkan selalu memperhatikan kualitas produk, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk

dengan lebih baik lagi, misalnya melalui pengembangan inovasi proses penyulingan yang lebih higienis dan peningkatan *quality control* sehingga lebih aman untuk lingkungan dan masyarakat. Persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus ditinjau secara periodik, hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan untuk bisnis ini cukup tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas dari suatu produk itu sendiri. Selama kualitas produk AMDK Aqua dapat menghasilkan kepuasan konsumen, dalam hal ini konsumen telah mendapat produk yang aman, telah ikut menjaga lingkungan dan telah mendapatkan produk yang sebanding antara kualitas dan harganya, maka harga suatu produk ramah lingkungan akan berpengaruh positif dengan niat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini tidak menyaring pemahaman responden bahwa AMDK Aqua merupakan produk ramah lingkungan. Sehingga pada bagian kuesioner, responden yang membantu mengisi kuesioner belum sangat maksimal mengetahui lebih spesifik tentang produk AMDK Aqua yang mana kemungkinan adanya kesalahan yang ditimbulkan oleh para responden karna kurangnya tingkat pemahaman tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta kurangnya kejujuran untuk menjawab kuesioner sehingga tidak maksimal dalam mengisi kuesioner, oleh

karena itu kemungkinan kesalahan jawaban bisa saja terjadi dan kebenaran data tidak dapat dipastikan oleh peneliti, sehingga analisis yang dihasilkan bisa kurang tepat.

- b. Objek pada penelitian ini terbatas pada industri air minum dalam kemasan, oleh karena itu hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar objek penelitian.
- c. Pada penelitian ini karakteristik responden kurang bervariasi, yaitu hanya berdasarkan jenis kelamin, usia dan pengetahuan terhadap produk.
- d. Pada penelitian ini tidak dilakukan uji beda, sehingga tidak bisa menilai ada tidaknya kemiripan antara sampel yang satu dengan sampel yang lain.
- e. Dari perhitungan R Square, variabel bebas masih belum bisa menjelaskan secara keseluruhan variabel terikat yang memperoleh hasil 57,2% yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Sedangkan sisa yang lainnya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang diajukan peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan yang mengarah pada *green knowledge* sebagai *filter* terhadap kriteria responden untuk

dapat meneruskan menjawab kuesioner penelitian. Selain itu, dapat juga menambah metode lain dalam meneliti pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli, misalnya melalui wawancara secara mendalam terhadap responden, sehingga dapat membantu menambah informasi yang sebelumnya diperoleh dari kuesioner.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dilaksanakan pada objek penelitian yang berbeda, yang lebih luas seperti pada perusahaan industri kosmetik, makanan, obat-obatan dan industri lainnya dengan tetap pada skema konsep strategi *green marketing mix* sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan uji beda agar dapat membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu sama lain, sehingga dapat dinilai apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah pertanyaan seputar karakteristik responden, seperti pendapatan dan lokasi pembelian produk agar dapat memperoleh gambaran responden yang terlibat dengan lebih akurat.
5. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan memperluas penelitian dengan menambah variabel baru atau menggunakan indikator lain yang belum diukur dalam penelitian sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat beli, misal perilaku konsumen, *brand awareness*, *brand image*, *product knowledge* dan lain-lain, sehingga penelitian dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2010). *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Agustin, R. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage For A Bussiness. *International Business Research*, 7, 130-137.
- Asrianto, B. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 1, 2117-2129.
- Azaria, D. P., Sucipto, & P, H. (2014). Perlindungan Lingkungan Laut Samudra Pasifik dari Gugusan Sampah Plastik Berdasarkan Hukum Lingkungan Internasional. *Jurnal Hukum Universitas Brawijaya*, 1-18.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organic di FreshMart Kota Manado. *EMBA*, 2117-2129.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studie*.
- Brosekhan, A., & Velayutham, C. (2013). Consumer Buying Behaviour: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 8-16.
- Busthami, A., Nurhajati, & Wahono, B. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(24), 232-244.
- Cannon, Perreault, & McCharty. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen. (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivist (Chinesse) and individualistic (American) consumer in Shanghai China. *Information Management and Business Research*, 342-346.

- Choudhary, Aparna, & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A meand for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce, IV(3)*, 26-32.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Guo, J., Wang, T., Liao, J., & Huang, C. (2016). Efficacy of the Theory of Planned Behavior in predicting breastfeeding: Metaanalysis and structural equation modeling. *Applied Nursing Research, 37-42*.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance, 9(1)*, 64-77.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States: Pearson.
- Hawkins, M., & Motherbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Iqbal, M. H. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jaolis, F. (2011). Profil green consumers Indonesia: identifikasi segmen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian green products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 18-39*.
- Julina. (2013). Determinan pembelian ekologis dan konsekuensinya terhadap lingkungan: perspektif konsumen di kota pekanbaru berdasarkan kolektivisme, perhatian terhadap lingkungan, efektivitas konsumen dan kesediaan membayar. *Majalah Kutubkhanah, 16-30*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning, 330-347*.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro Forleo. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 127-135.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleadly, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran* (4 ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mero. (2019, Januari 28). Retrieved from Pelantar.Id: <https://pelantar.id/selayang-pandang/tahun-2019-indonesia-darurat-sampah/>
- Nasution, R. S. (2015). Berbagai Cara Penanggulangan Limbah Plastik. 97-104.
- Noor, N., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C., Salleh, M., & Safrah, H. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour? *International Journal of Arts and Sciences*, 55-71.
- Parsa, A., Nooraieb, M., & Aghamohamadia, A. (2016). A Comparison between Dairy Consumer Behavior of the Islamic Republic of Iran and France (With Cultural Approach). *Procedia Economics and Finance*, 157-164.
- Peter, Paul J, & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). (D. T. Dwiandani, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Polonsky, M., & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 21-30.
- Pradnyanyi R, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43, 121-131.
- Pratiwi, G. (2013, Agustus 9). *AQUA Group: Berpedoman pada Water Ground Policy*. Retrieved from Artikel: <http://swa.co.id/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy/>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Queensland Government. (2002). Green marketing-The Competitive Advantage of Sustainability.
- Ratnawati, S. (2020). Processing of Plastic Waste Into Alternative Fuels in The Form Of Grounded (Petalastic) Through Pirolysis Process in Science Laboratory. *Indonesian Journal of Chemical Science and Technology*, 8-16.
- Shail, P., & Antoine, S. (2004). Models of Consumer Behaviour Problem.
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12-21.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suki, M. (2013). Young consumer ecological behaviour. the effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life the moderation of gender and age. *Environmental Quality: an International Journal*, 726-737.
- Sunarsih, E. (2014). Konsep Pengolahan Limbah Rumah Tangga Dalam Upaya Pencegahan Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 5, 162-167.
- Sununianti, V. V., D. H., Purnama, D. H., & Alfitri. (2014). Sosialisasi Penggunaan Furoshiki Untuk Mengurangi Sampah Kantong Plastik Dalam Gaya Hidup Modern. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 88-100.
- Taylor, J., & Smith, R. P. (2004). *Marketing Communications*. London: Kogan Page.
- Tiwari, Sandeep, Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*, 4, 9-11.

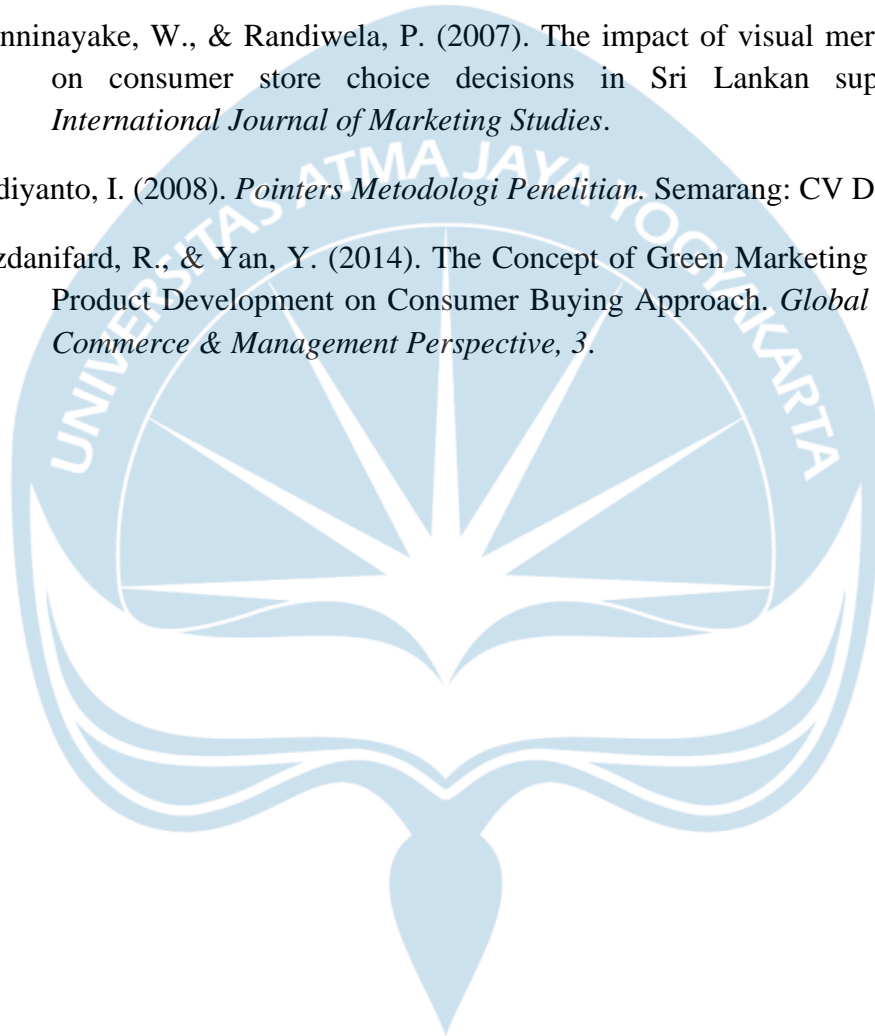
Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuni, T., & Indonesia, C. (2016). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia>

Wanninayake, W., & Randiwela, P. (2007). The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. *International Journal of Marketing Studies*.

Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.

Yazdanifard, R., & Yan, Y. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3.





LAMPIRAN 1
KUESIONER

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
AQUA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta)**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya Goga Gobi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya, Program Studi Manajemen memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang diajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1). Daftar pertanyaan ini berisi tentang pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli produk AMDK Aqua. Adapun kriteria untuk mengisi kuesioner ini adalah: Mahasiswa FBE UAJY yang mengetahui produk AMDK Aqua dan pernah membeli produk AMDK Aqua.

Maka dari itu, peneliti memohon bantuan bapak/ibu/saudara/i agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Goga Gobi

BAGIAN I: IDENTIFIKASI RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda pada pilihan yang telah disediakan.
- c. Jika memilih jawaban “Tidak” atau “Belum” tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Apakah anda merupakan mahasiswa FBE UAJY?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah anda mengetahui produk AMDK Aqua?
 - a. Ya, Mengetahui
 - b. Tidak
6. Apakah anda pernah membeli produk AMDK Aqua?
 - a. Ya, Pernah
 - b. Belum

BAGIAN II

A. Petunjuk Pengisian

- Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

- Mohon menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini

Green Marketing Mix

Green Product

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Aqua berfokus memproduksi produk yang memiliki persentase terkecil terkait kerusakan lingkungan					
2	Dalam membuat produknya, Aqua berkontribusi pada pengurangan limbah					
3	Saya percaya, Aqua mengendalikan proses produksinya secara efektif dan efisien					
4	Saya mengetahui Produk Aqua memiliki kandungan minimal bahan yang merusak lingkungan dan tidak terkontaminasi bahan					

	kimia berbahaya					
--	-----------------	--	--	--	--	--

Green Price

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5	Aqua menaikkan harga produknya karna produk Aqua lebih ramah lingkungan daripada produk serupa lainnya.					
6	Harga produk Aqua yang relatif lebih mahal dibandingkan produk serupa lainnya terkadang membuat saya tidak membeli produk tersebut.					
7	Selisih harga antara produk ramah lingkungan dengan produk biasa (konvensional) cukup jauh.					
8	Harga produk Aqua sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan					

Green Place/Distribution

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
9	Aqua berfokus pada saluran distribusi ramah lingkungan					
10	Lokasi toko atau gerai yang menjual produk Aqua mudah dijangkau					
11	Produk Aqua dapat dibeli di gerai penjual yang terkenal sehingga memudahkan konsumen untuk					

	mendapatkan produk					
12	Kondisi toko yang menjual produk Aqua tampak bersih					

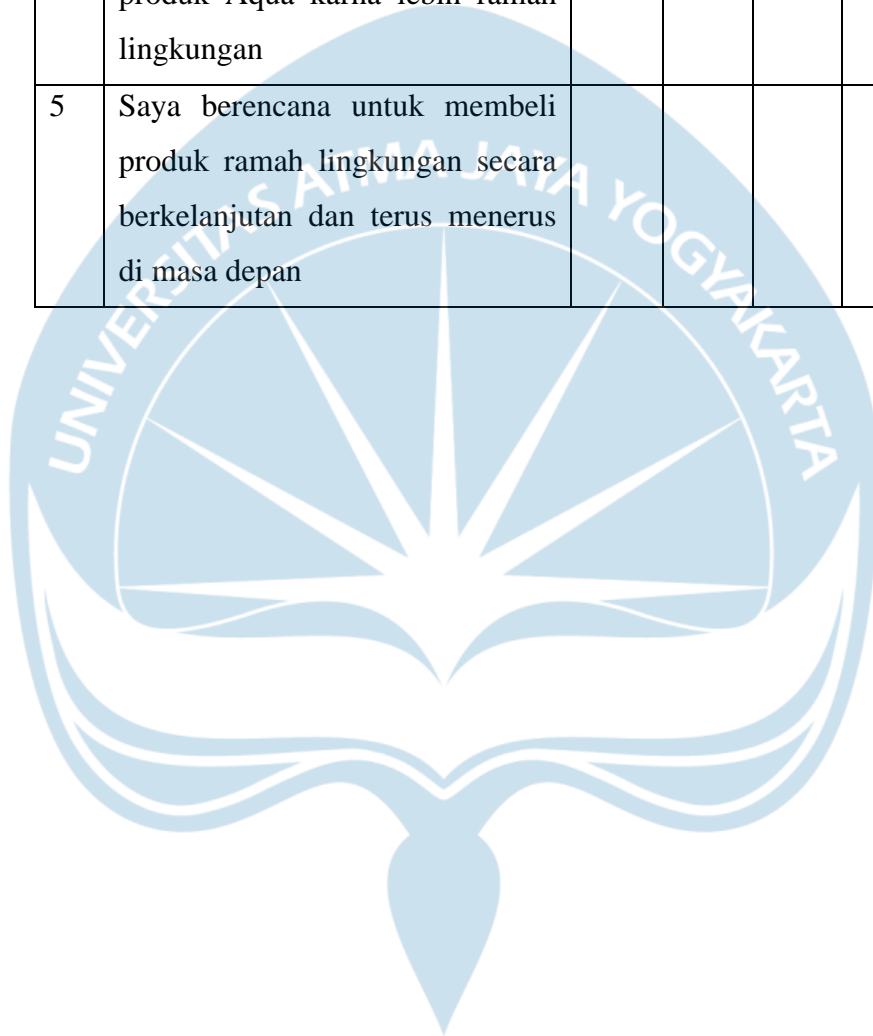
Green Promotion

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
13	Aqua selalu mengampanyekan gaya hidup ramah lingkungan					
14	Aqua berkontribusi dalam mendukung kegiatan edukasi terkait lingkungan hidup					
15	Aqua mendorong saya untuk menggunakan produk dengan tepat dan tidak membahayakan makhluk hidup dan lingkungan					
16	Iklan Produk Aqua mendukung kelestarian lingkungan					

Niat beli

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Untuk pembelian di masa depan, saya berencana untuk mencari produk ramah lingkungan					
2	Untuk pembelian di masa depan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan					
3	Saya berencana mencari informasi pada website Aqua					

	untuk mempelajari mengenai produk ramah lingkungan					
4	Untuk pembelian di masa depan, saya berencana untuk membeli produk Aqua karna lebih ramah lingkungan					
5	Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan secara berkelanjutan dan terus menerus di masa depan					




Kuesioner Asli Bahasa Inggris

Items No	F1	F2	F3	F4
Green promotion:				
The company(x) devotes a special day for the environment.	.795	.241	.112	.175
The company(x) support holding. Seminars and conferences related to the environment.	.780	.206	.113	.180
Employees of the company(x) direct the customers to hour they can use the products in a way does not harm the environment.	.651	.175	.252	.215
Company (x) Contribute in supporting the environmental centers.	.609	.315	.324	.098
Green place				
Products that are friendly to the environment are sold at distinguished agents.	.096	.753	.093	.282
The company(x) make delivery is easy.	.237	.740	.229	.105
The company(x) is keen to deal with agents friendly to the environment.	.352	.716	.183	.131
The store in company(x) is clean.	.282	.696	.285	.159
Green product:				
The Company(x) concentrates on Producing the food products carry the Least percentage of the adverse reflections on the human beings.	.096	.163	.852	.119
The company(x) contributes, in producing food products with less pollution.	.061	.283	.719	.125
There effective control on the food Product that are Produced by the company(x).	.335	.185	.638	.092
Company (x) makes products free of strong toxicity materials.	.394	.060	.619	.179
Green price:				
It is noted that the company(x) raises the prices of its food products which have harmful negative usage that happens as a result of misuseage.	.245	.098	.092	.753
High price of green foods sometimes stop me from purchasing them.	.065	.306	-.051	.737
Price gap between the green foods and conventional foods is huge	.102	.060	.252	.725
Price of the food Products Proportionate with their quality.	.298	.208	.289	.567
Purchase intention:				
For future purchases, I plan to seek out environmental products.				.560
For future purchases, I will take more time to search environmentally friendly alternatives to products that I typically buy.				.569
I plan to spend time searching company websites to learn more about environmentally friendly options.				.703
For future purchases, I will take more time to search environmentally friendly alternatives to products that I typically buy.				.639
I plan to continue to purchase friendly products in the future.				.585

Sumber: (Mahmoud, 2018)



LAMPIRAN 2
KUESIONER DARING



PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP NIAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA

Perkenalkan saya Goga Gobi, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul penelitian "PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP NIAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA".

Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan teman-teman untuk dapat mengisi kuesioner berikut dengan sungguh-sungguh untuk memperoleh suatu data yang akan diolah peneliti untuk tugas akhir ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi saudara/I dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Jika terdapat sesuatu yang dirasa kurang dapat dipahami atau ingin mengetahui lebih lanjut, silahkan menghubungi peneliti melalui Email/WhatsApp/Instagram:
gogagobi54@gmail.com / 081242923779 / @gogagobi_

Berikutnya

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP NIAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA

* Wajib

Pertanyaan umum

Jika memilih jawaban "Tidak" atau "Belum" tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

Apakah anda merupakan mahasiswa FBE UAJY? *

Ya

Tidak

Apakah anda mengetahui produk AMDK Aqua? *

Ya, mengetahui

Tidak

Apakah anda pernah membeli produk AMDK Aqua? *

Ya, pernah

Belum

AQUA

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX
TERHADAP NIAT BELI PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
AQUA**

* Wajib

Karakteristik Demografi Responden

Nama / Inisial *

Jawaban Anda

Usia (cukup dengan keterangan angka) *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

AQUA

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX
TERHADAP NIAT BELI PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
AQUA**

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memilih pada pilihan yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Variable Penelitian

Green Product

Aqua berfokus memproduksi produk yang memiliki persentase terkecil terkait kerusakan lingkungan *

STS

TS

N

S

SS

Dalam membuat produknya, Aqua berkontribusi pada pengurangan limbah *

STS

TS

N

S

SS

Saya percaya, Aqua mengendalikan proses produksinya secara efektif dan efisien *

STS

TS

N

S

SS

Saya mengetahui Produk Aqua memiliki kandungan minimal bahan yang merusak lingkungan dan tidak terkontaminasi bahan kimia berbahaya *

STS

TS

N

S

SS

Kembali Berikutnya

Variabel penelitian

Green price

Aqua menaikkan harga produknya karna produk Aqua lebih ramah lingkungan daripada produk serupa lainnya *

STS

TS

N

S

SS

Harga produk Aqua yang relatif lebih mahal dibandingkan produk serupa lainnya terkadang membuat saya tidak membeli produk tersebut *

STS

TS

N

S

SS

Selisih harga antara produk ramah lingkungan dengan produk biasa (konvensional) cukup jauh. *

STS

TS

N

S

SS

Harga produk Aqua sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan *



STS

TS

N

S

SS

 Kembali Berikutnya 

Variabel Penelitian

Green Place

Aqua berfokus pada saluran distribusi ramah lingkungan *

STS

TS

N

S

SS

Lokasi toko atau gerai yang menjual produk Aqua mudah dijangkau *

STS

TS

N

S

SS

Produk Aqua dapat dibeli di gerai penjual yang terkenal sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk *

STS

TS

N

S

SS

Kondisi toko yang menjual produk Aqua tampak Bersih *

STS

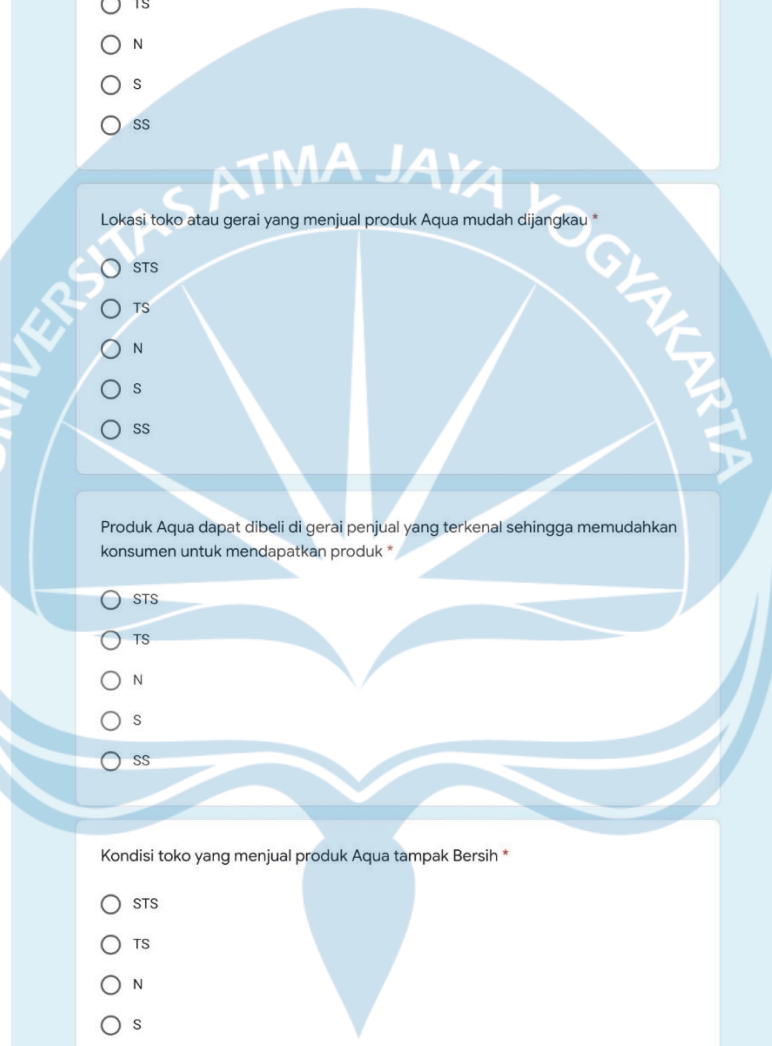
TS

N

S

SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Variable Penelitian

Green Promotion

Aqua selalu mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan *

STS

TS

N

S

SS

Aqua berkontribusi dalam mendukung kegiatan edukasi terkait lingkungan hidup *

STS

TS

N

S

SS

Aqua mendorong saya untuk menggunakan produk dengan tepat dan tidak membahayakan makhluk hidup dan lingkungan *

STS

TS

N

S

SS

Iklan Produk Aqua mendukung kelestarian lingkungan *

STS

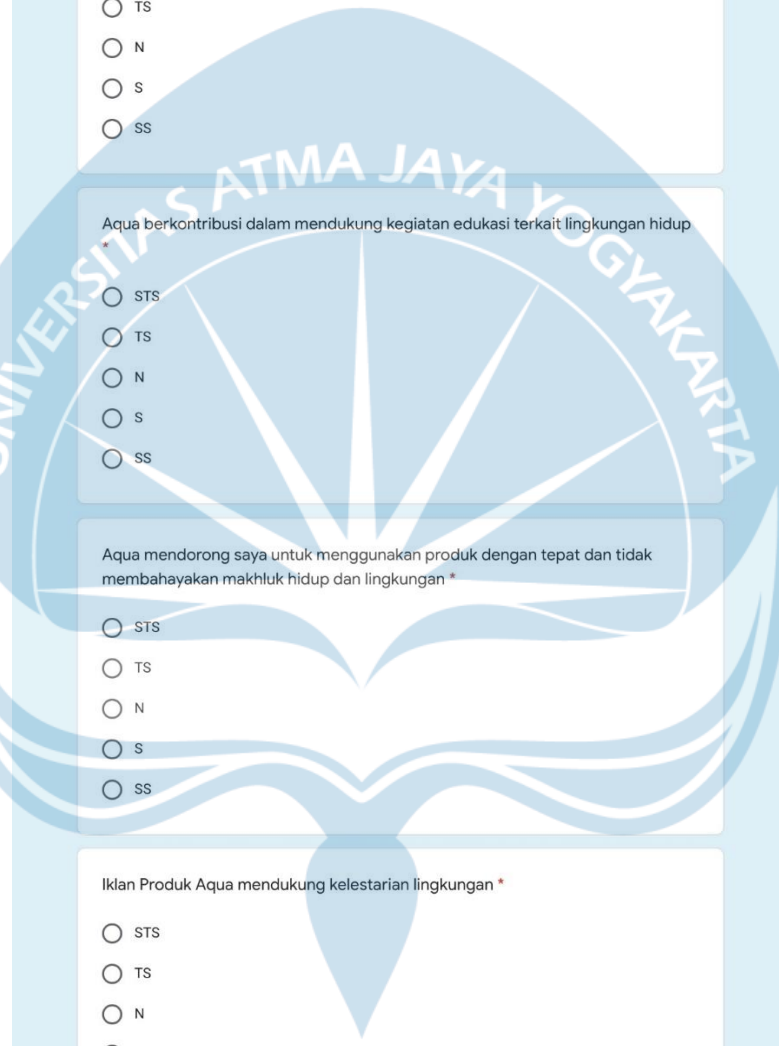
TS

N

S

SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)



Variable Penelitian

Niat Beli

Untuk pembelian di masa depan, saya berencana untuk mencari produk ramah lingkungan *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Untuk pembelian di masa depan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya berencana mencari informasi pada website Aqua untuk mempelajari mengenai produk ramah lingkungan *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Untuk pembelian di masa depan, saya berencana untuk membeli produk Aqua karena lebih ramah lingkungan *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan secara berkelanjutan dan terus menerus di masa depan *

STS
 TS
 N
 S
 SS

[Kembali](#) [Kirim](#)



LAMPIRAN 3

JAWABAN RESPONDEN

NO	Usia	Jenis Kelamin	Pengetahuan Terhadap Produk AMDK Aqua	Pernah Membeli Produk AMDK Aqua
1	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
2	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
3	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
4	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
5	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
6	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
7	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
8	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
9	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
10	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
11	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
12	20	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
13	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
14	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
15	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
16	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
17	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
18	23	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
19	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
20	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
21	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
22	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
23	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli

24	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
25	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
26	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
27	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
28	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
29	23	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
30	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
31	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
32	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
33	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
34	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
35	20	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
36	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
37	23	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
38	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
39	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
40	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
41	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
42	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
43	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
44	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
45	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
46	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
47	23	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli

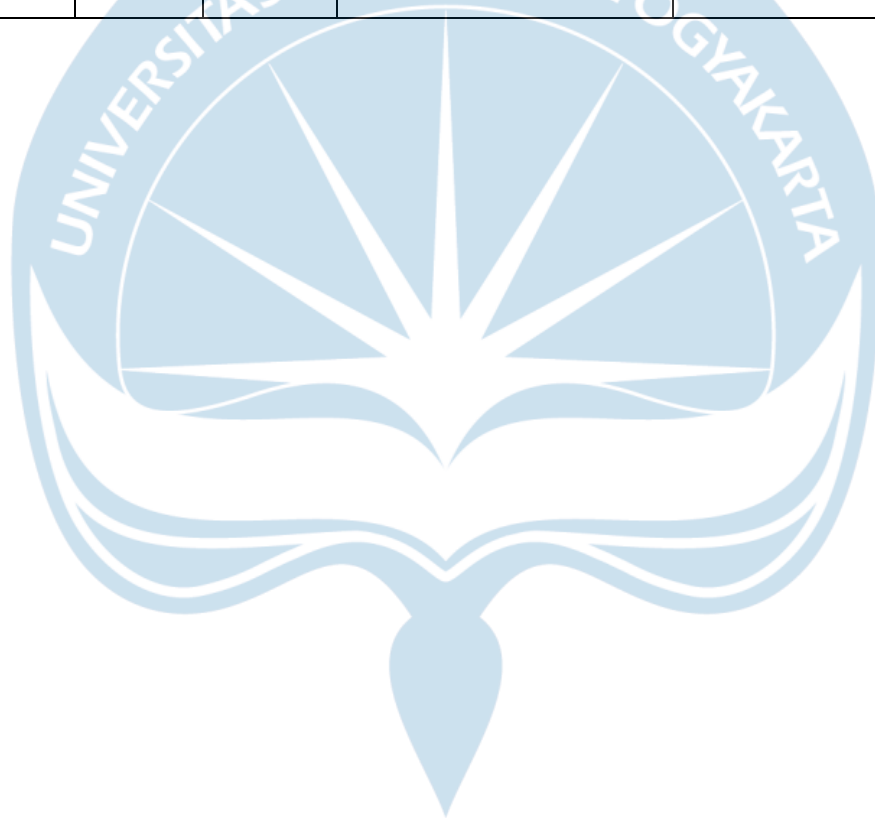
48	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
49	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
50	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
51	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
52	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
53	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
54	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
55	23	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
56	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
57	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
58	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
59	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
60	20	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
61	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
62	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
63	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
64	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
65	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
66	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
67	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
68	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
69	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
70	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
71	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli

72	23	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
73	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
74	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
75	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
76	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
77	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
78	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
79	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
80	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
81	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
82	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
83	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
84	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
85	23	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
86	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
87	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
88	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
89	23	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
90	23	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
91	23	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
92	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
93	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
94	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
95	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli

96	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
97	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
98	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
99	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
100	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
101	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
102	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
103	23	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
104	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
105	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
106	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
107	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
108	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
109	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
110	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
111	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
112	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
113	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
114	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
115	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
116	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
117	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
118	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
119	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli

120	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
121	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
122	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
123	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
124	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
125	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
126	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
127	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
128	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
129	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
130	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
131	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
132	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
133	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
134	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
135	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
136	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
137	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
138	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
139	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
140	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
141	21	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
142	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
143	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli

144	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
145	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
146	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
147	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
148	22	P	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
149	22	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli
150	21	L	Ya, Mengetahui	Pernah Membeli



Jawaban Variabel *Green Product*

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL X1
1	5	5	5	5	20
2	4	4	5	4	17
3	4	4	5	5	18
4	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	5	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	5	18
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	3	4	4	4	15
17	5	4	4	4	17
18	5	4	5	4	18
19	3	4	4	4	15
20	3	4	4	5	16
21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	4	17
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	5	17
26	4	3	4	3	14
27	5	5	4	4	18
28	5	4	4	5	18
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	3	14
31	3	2	3	4	12
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	4	15
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	3	15
39	5	5	4	4	18
40	4	4	5	4	17

41	3	3	2	3	11
42	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	3	4	3	14
48	4	4	3	4	15
49	4	4	4	3	15
50	5	5	5	5	20
51	4	4	3	3	14
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	2	4	4	4	14
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	5	19
59	5	4	4	4	17
60	2	4	5	3	14
61	5	4	5	5	19
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	3	15
66	3	3	3	4	13
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	5	5	5	19
71	3	3	4	2	12
72	4	4	4	5	17
73	5	4	4	4	17
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	4	16
76	4	5	4	3	16
77	4	3	4	4	15
78	4	4	4	4	16
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	3	4	4	4	15

83	5	5	5	5	20
84	3	3	4	4	14
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	3	3	5	16
90	4	4	4	4	16
91	5	4	5	4	18
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	4	5	5	19
95	5	4	5	5	19
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15
101	4	4	5	4	17
102	4	4	5	4	17
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	3	4	4	4	15
106	4	4	5	5	18
107	5	5	5	5	20
108	5	4	5	4	18
109	5	5	5	5	20
110	3	3	4	3	13
111	4	4	4	4	16
112	4	4	3	2	13
113	2	3	2	2	9
114	3	4	4	5	16
115	4	4	3	3	14
116	5	4	4	4	17
117	2	2	2	2	8
118	4	4	3	2	13
119	4	4	5	5	18
120	4	3	3	4	14
121	2	5	4	5	16
122	4	4	4	4	16
123	3	3	3	2	11
124	2	2	2	2	8

125	4	5	5	5	19
126	4	4	4	5	17
127	4	4	4	5	17
128	5	5	5	5	20
129	5	5	4	5	19
130	4	4	5	4	17
131	4	3	3	4	14
132	5	5	5	5	20
133	4	4	4	4	16
134	2	2	2	2	8
135	4	3	3	4	14
136	5	5	5	5	20
137	4	4	4	4	16
138	5	4	4	5	18
139	2	2	2	3	9
140	4	4	4	4	16
141	5	4	3	2	14
142	5	4	5	4	18
143	1	1	2	2	6
144	4	4	4	4	16
145	5	5	5	5	20
146	5	5	5	4	19
147	3	4	4	4	15
148	4	4	4	4	16
149	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16

Jawaban Variabel *Green Price*

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16

12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	5	4	5	19
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	5	4	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	4	18
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	4	5	5	19
28	4	5	5	5	19
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	2	4	2	3	11
32	5	4	3	4	16
33	4	4	2	4	14
34	4	3	4	4	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	2	2	3	3	10
39	5	5	4	4	18
40	5	3	5	5	18
41	4	4	2	3	13
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18
45	4	4	2	5	15
46	5	4	4	5	18
47	3	4	3	5	15
48	4	2	4	4	14
49	4	2	4	4	14
50	5	5	5	5	20
51	2	2	3	4	11
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	4	16

54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	5	20
56	4	3	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	5	19
59	5	5	4	5	19
60	2	3	4	5	14
61	3	3	4	4	14
62	4	2	2	2	10
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	4	2	4	4	14
67	5	4	5	5	19
68	4	4	2	4	14
69	3	4	3	4	14
70	2	4	5	5	16
71	2	4	4	4	14
72	3	5	3	5	16
73	4	3	4	4	15
74	4	4	2	4	14
75	4	3	3	3	13
76	3	4	3	3	13
77	4	2	4	4	14
78	5	4	3	4	16
79	5	4	4	4	17
80	3	2	4	4	13
81	4	3	3	4	14
82	3	4	3	4	14
83	5	4	5	5	19
84	4	5	2	4	15
85	3	4	3	4	14
86	4	3	3	4	14
87	5	2	4	4	15
88	4	3	3	3	13
89	4	4	4	5	17
90	3	5	3	3	14
91	5	4	5	5	19
92	4	4	3	4	15
93	3	4	3	5	15
94	5	4	5	4	18
95	4	4	5	5	18

96	5	4	5	4	18
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	4	4	5	18
101	4	4	4	5	17
102	4	5	3	5	17
103	4	4	4	4	16
104	4	4	5	5	18
105	4	4	4	4	16
106	4	4	3	5	16
107	5	5	5	5	20
108	4	4	4	4	16
109	5	5	5	5	20
110	5	4	3	4	16
111	5	5	5	5	20
112	4	4	3	4	15
113	2	3	3	3	11
114	4	4	4	5	17
115	5	3	4	4	16
116	5	5	4	4	18
117	2	2	4	3	11
118	3	4	4	4	15
119	5	5	5	5	20
120	4	4	4	4	16
121	4	4	4	4	16
122	4	4	4	5	17
123	4	4	4	5	17
124	4	4	4	3	15
125	5	5	5	5	20
126	5	5	4	5	19
127	5	5	5	5	20
128	5	5	5	5	20
129	5	5	4	4	18
130	4	4	4	4	16
131	4	3	3	4	14
132	5	4	4	5	18
133	4	4	4	4	16
134	3	4	4	3	14
135	2	2	3	4	11
136	5	5	4	5	19
137	5	5	4	4	18

138	4	4	4	4	16
139	3	2	4	2	11
140	4	4	4	5	17
141	2	4	4	4	14
142	4	4	4	4	16
143	2	2	4	2	10
144	4	4	5	4	17
145	4	4	5	5	18
146	5	4	5	5	19
147	3	3	5	5	16
148	4	4	5	5	18
149	5	5	5	5	20
150	4	5	4	4	17

Jawaban Variabel *Green Place*

No.	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TOTAL X3
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	4	18
14	4	5	5	4	18
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	4	18
17	5	4	5	5	19
18	5	4	4	5	18
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	4	18
24	5	5	5	4	19

25	4	5	4	4	17
26	4	5	5	4	18
27	5	4	5	5	19
28	5	5	5	4	19
29	4	5	5	4	18
30	4	5	5	4	18
31	4	3	3	4	14
32	4	5	5	5	19
33	4	5	5	4	18
34	4	4	5	5	18
35	4	4	4	4	16
36	3	4	4	4	15
37	5	5	5	5	20
38	4	5	5	3	17
39	4	5	5	5	19
40	4	5	5	3	17
41	3	5	5	2	15
42	4	5	5	3	17
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	4	19
45	4	5	5	5	19
46	5	5	5	4	19
47	3	5	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	3	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	2	5	5	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	4	18
59	4	5	5	4	18
60	4	5	5	3	17
61	4	4	5	3	16
62	4	4	4	2	14
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	5	4	4	17
66	4	4	4	4	16

67	4	5	5	5	19
68	4	4	4	4	16
69	4	5	5	4	18
70	4	5	5	5	19
71	4	5	5	3	17
72	5	5	5	5	20
73	3	4	5	4	16
74	4	5	4	3	16
75	3	4	4	3	14
76	4	5	5	3	17
77	3	4	4	4	15
78	4	5	5	4	18
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	3	17
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	3	4	4	4	15
85	4	5	5	3	17
86	4	5	5	3	17
87	5	5	5	5	20
88	3	5	4	3	15
89	5	5	5	5	20
90	3	3	4	4	14
91	4	4	5	5	18
92	4	5	4	4	17
93	4	4	4	5	17
94	5	5	5	4	19
95	5	5	5	4	19
96	5	5	5	4	19
97	4	5	5	4	18
98	5	5	5	4	19
99	4	4	4	4	16
100	4	4	5	3	16
101	5	5	5	4	19
102	4	5	5	3	17
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	4	4	5	4	17
107	4	4	4	4	16
108	5	5	5	5	20

109	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	4	16
112	3	4	4	4	15
113	3	3	3	4	13
114	4	5	5	5	19
115	4	4	4	3	15
116	4	4	5	4	17
117	4	5	5	5	19
118	4	5	5	4	18
119	4	4	4	5	17
120	5	5	5	5	20
121	4	5	5	5	19
122	4	5	4	4	17
123	4	5	5	5	19
124	2	3	2	3	10
125	5	5	5	5	20
126	5	5	5	5	20
127	5	5	5	4	19
128	5	5	5	5	20
129	5	5	5	5	20
130	5	5	5	5	20
131	5	5	4	4	18
132	5	4	5	4	18
133	5	5	5	5	20
134	3	4	4	3	14
135	4	4	4	4	16
136	5	5	5	5	20
137	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	16
139	2	4	4	3	13
140	4	4	5	5	18
141	4	4	4	4	16
142	4	4	5	5	18
143	4	4	4	2	14
144	4	5	5	5	19
145	5	5	5	5	20
146	4	4	4	4	16
147	3	3	4	3	13
148	5	5	5	5	20
149	5	5	5	5	20
150	4	4	5	5	18

Jawaban Variabel *Green Promotion*

No.	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL X4
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	4	4	18
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	5	4	5	4	18
19	3	3	4	4	14
20	4	5	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	4	19
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	2	3	2	3	10
32	4	5	5	4	18
33	4	4	4	4	16
34	4	5	4	4	17
35	4	4	4	4	16
36	2	4	2	4	12
37	5	5	5	5	20
38	3	4	3	4	14

39	5	5	5	5	20
40	3	3	3	4	13
41	3	3	3	3	12
42	4	4	3	4	15
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	3	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	4	3	3	14
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	2	4	3	3	12
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	4	4	18
60	5	4	5	5	19
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	4	5	19
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	1	13
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	4	5	4	18
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	3	3	4	14
76	4	4	4	3	15
77	3	4	3	3	13
78	4	4	4	5	17
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16

81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17
83	4	5	4	5	18
84	4	4	4	4	16
85	4	5	3	5	17
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	3	3	3	3	12
89	5	5	5	5	20
90	4	4	3	4	15
91	4	5	5	4	18
92	4	4	5	4	17
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	4	5	4	5	18
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20
101	4	5	4	5	18
102	4	5	4	4	17
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	3	3	4	4	14
108	4	3	4	4	15
109	5	5	5	5	20
110	3	3	4	4	14
111	3	4	3	4	14
112	2	3	3	4	12
113	3	3	3	3	12
114	4	4	5	5	18
115	4	3	4	4	15
116	5	5	3	3	16
117	4	2	3	3	12
118	3	3	3	4	13
119	4	4	4	5	17
120	2	2	3	2	9
121	5	4	4	5	18
122	4	4	4	4	16

123	4	4	4	4	16
124	5	5	2	3	15
125	5	5	4	5	19
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16
128	5	5	5	5	20
129	4	4	4	5	17
130	5	4	4	5	18
131	3	3	4	3	13
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	2	2	3	3	10
135	4	4	2	4	14
136	5	5	5	5	20
137	4	5	4	4	17
138	4	4	4	4	16
139	2	2	2	2	8
140	5	5	4	5	19
141	3	2	3	2	10
142	4	4	4	4	16
143	2	2	2	3	9
144	5	5	5	4	19
145	4	4	4	4	16
146	4	4	4	5	17
147	4	3	4	4	15
148	5	5	5	5	20
149	4	4	5	5	18
150	4	4	4	4	16

Jawaban Variabel Niat Beli

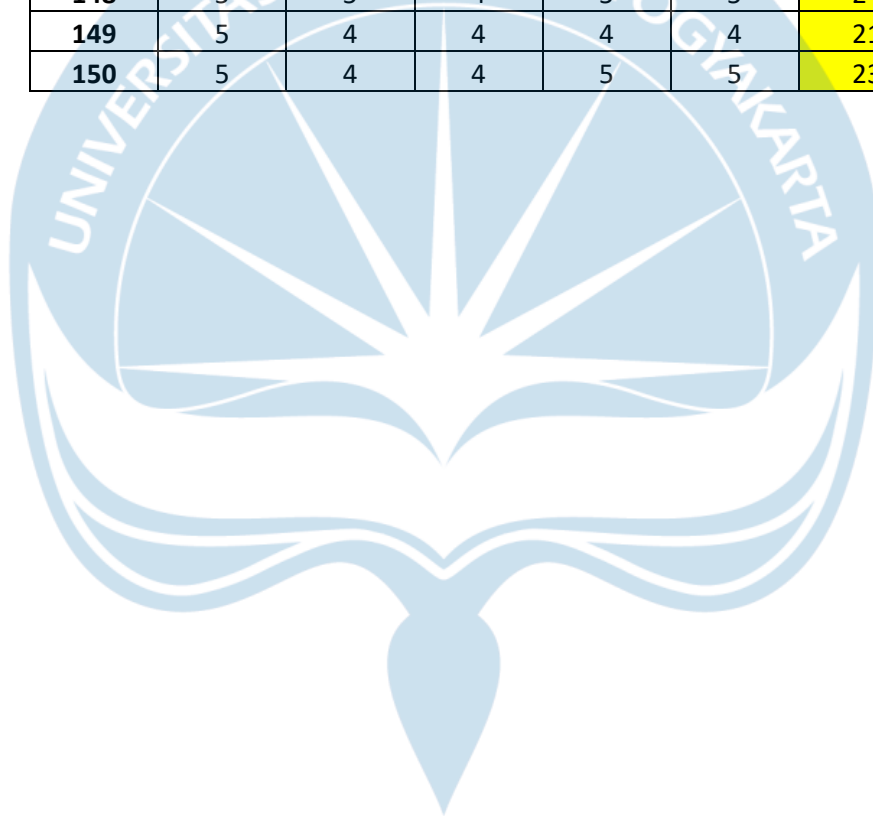
No.	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL Y
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	5	5	24
3	5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	5	5	23
7	5	4	4	5	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	5	4	5	22
10	5	5	5	5	5	25

11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	5	4	22
19	4	5	4	4	4	21
20	5	5	4	4	5	23
21	4	4	4	5	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	3	4	5	22
30	4	5	4	4	4	21
31	4	3	3	3	3	16
32	4	5	5	4	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	3	4	4	19
36	4	4	3	4	4	19
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	3	4	4	19
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	3	3	5	21
41	3	3	3	3	3	15
42	5	5	2	3	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	3	4	4	19
46	5	5	4	4	5	23
47	3	4	4	3	3	17
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	3	3	4	19
52	5	5	5	5	5	25

53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	2	3	16
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	2	2	4	4	16
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	2	2	4	16
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	3	4	3	17
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	2	5	5	22
71	5	5	3	3	5	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	3	4	4	21
75	3	4	4	3	4	18
76	5	4	5	3	5	22
77	5	5	2	3	5	20
78	4	5	4	5	5	23
79	4	4	4	5	5	22
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	4	4	4	22
82	5	5	5	3	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	3	4	4	19
85	5	5	4	4	4	22
86	5	4	3	4	5	21
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	3	3	4	18
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	5	5	23
92	4	4	3	4	4	19
93	4	4	4	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25

95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	5	5	4	4	5	23
102	5	5	5	5	5	25
103	4	4	4	4	4	20
104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	20
106	5	5	3	5	5	23
107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	4	20
109	5	5	5	5	5	25
110	4	4	4	4	4	20
111	5	5	4	5	5	24
112	4	4	2	4	4	18
113	3	3	2	3	3	14
114	4	4	4	5	4	21
115	3	3	2	3	3	14
116	5	5	3	4	4	21
117	2	2	2	2	2	10
118	3	2	2	2	4	13
119	4	5	4	5	5	23
120	5	5	5	5	5	25
121	4	4	4	5	4	21
122	5	5	4	5	5	24
123	4	4	2	4	4	18
124	5	2	2	4	5	18
125	5	5	5	5	5	25
126	5	5	5	5	5	25
127	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	5	5	25
129	5	5	4	5	5	24
130	5	4	4	5	5	23
131	5	5	3	4	4	21
132	4	4	4	4	5	21
133	5	5	5	5	4	24
134	4	4	2	4	4	18
135	4	4	3	4	4	19
136	5	5	5	5	5	25

137	4	4	4	4	4	20
138	4	4	4	5	5	22
139	4	4	2	4	4	18
140	5	5	5	5	5	25
141	4	4	3	4	4	19
142	4	4	4	4	4	20
143	4	4	2	4	4	18
144	4	4	4	4	4	20
145	4	4	4	4	4	20
146	5	5	5	5	5	25
147	4	4	3	4	3	18
148	5	5	4	5	5	24
149	5	4	4	4	4	21
150	5	4	4	5	5	23





LAMPIRAN 4
HASIL OLAH DATA

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	3	2,0	2,0	2,0
	21 tahun	55	36,7	36,7	38,7
	22 tahun	81	54,0	54,0	92,7
	23 tahun	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	60,0	60,0	60,0
	Perempuan	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pengetahuan Terhadap Produk AMDK Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengetahui	150	100,0	100,0	100,0

Pernah Membeli Produk AMDK Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah membeli	150	100,0	100,0	100,0

LAMPIRAN UJI DESKRIPTIVE**Descriptive Statistics**

		Green Product	Green Price	Green Place	Green Promotion	Niat Beli
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,12	4,08	4,38	4,18	4,31
Std. Deviation		,694	,617	,490	,687	,601
Minimum		2	3	3	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

LAMPIRAN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Green Product

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.688**	.519**	.401*	.835**
	Sig. (1-tailed)		.000	.002	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.688**	1	.549**	.518**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.519**	.549**	1	.487**	.771**
	Sig. (1-tailed)	.002	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.401*	.518**	.487**	1	.749**
	Sig. (1-tailed)	.014	.002	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.854**	.771**	.749**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Uji Validitas Green Price

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.659**	.523**	.729**	.846**
	Sig. (1-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.659**	1	.722**	.659**	.880**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.523**	.722**	1	.666**	.839**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.729**	.659**	.666**	1	.886**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30

X2_TOTAL	Pearson Correlation	.846**	.880**	.839**	.886**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Uji Validitas Green Place

		Correlations				
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.175	.321*	.665**	.785**
	Sig. (1-tailed)		.178	.042	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.175	1	.683**	-.015	.633**
	Sig. (1-tailed)	.178		.000	.469	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.321*	.683**	1	.132	.741**
	Sig. (1-tailed)	.042	.000		.243	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.665**	-.015	.132	1	.655**
	Sig. (1-tailed)	.000	.469	.243		.000
	N	30	30	30	30	30
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.633**	.741**	.655**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Uji Validitas Green Promotion

		Correlations				
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_TOTAL
X4_1	Pearson Correlation	1	.654**	.570**	.534**	.813**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X4_2	Pearson Correlation	.654**	1	.712**	.658**	.895**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4_3	Pearson Correlation	.570**	.712**	1	.668**	.863**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30

X4_4	Pearson Correlation	.534**	.658**	.668**	1	.834**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X4_TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.895**	.863**	.834**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Uji Validitas Niat Beli

		Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.592**	.198	.431**	.737**	.798**
	Sig. (1-tailed)		.000	.147	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.592**	1	.247	.208	.327*	.651**
	Sig. (1-tailed)	.000		.094	.135	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.198	.247	1	.511**	.146	.635**
	Sig. (1-tailed)	.147	.094		.002	.221	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.431**	.208	.511**	1	.515**	.758**
	Sig. (1-tailed)	.009	.135	.002		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.737**	.327*	.146	.515**	1	.730**
	Sig. (1-tailed)	.000	.039	.221	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.651**	.635**	.758**	.730**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas Green Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

Uji Reliabilitas Green Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Uji Reliabilitas Green Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

Uji Reliabilitas Green Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Uji Reliabilitas Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

**LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK (UJI NORMALITAS, UJI
MULTIKOLINEARITAS, UJI HETEROKEDASTISITAS)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,96481233	
Most Extreme Differences	Absolute	,080	
	Positive	,056	
	Negative	-,080	
Test Statistic		,080	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,020 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,274 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,266
		Upper Bound	,283

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,492	1,502		2,325	,021		
	Green Product	,279	,093	,257	2,988	,003	,397	2,517
	Green Price	,200	,094	,164	2,124	,035	,495	2,019
	Green Place	,290	,111	,189	2,616	,010	,565	1,771
	Green Promotion	,306	,089	,279	3,441	,001	,448	2,234

a. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,671	2,066		2,260	,025
	Green Product	-,170	,128	-,166	-1,325	,187
	Green Price	,011	,129	,010	,087	,931
	Green Place	,059	,152	,041	,387	,699
	Green Promotion	-,215	,122	-,207	-1,758	,081

a. Dependent Variable: Res2



LAMPIRAN Uji ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (KOEFSIEN DETERMINASI, Uji F, Uji T)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,572	,561	1,992

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Place, Green Price, Green Product

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,121	4	192,530	48,533	,000 ^b
	Residual	575,213	145	3,967		
	Total	1345,333	149			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Place, Green Price, Green Product

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,492	1,502		2,325	,021
	Green Product	,279	,093	,257	2,988	,003
	Green Price	,200	,094	,164	2,124	,035
	Green Place	,290	,111	,189	2,616	,010
	Green Promotion	,306	,089	,279	3,441	,001

a. Dependent Variable: Niat Beli