

BAB V

PENUTUP

Pada bagian akhir bab ini akan disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Bab ini juga akan memaparkan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang melalui pembuktian keempat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree. Maka, penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya diterima. Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel faktor personal terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree

5.2 Implikasi Manejerial

Penelitian ini merupakan bentuk upaya untuk mengidentifikasi berbagai kriteria dan faktor yang dapat menciptakan *trend* peningkatan atau penurunan efisiensi pasar produk ramah lingkungan atau mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *green product*. Untuk mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, organisasi berusaha mengidentifikasi lingkungan kerja dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015).

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, personal dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat mean dari masing-masing poin pertanyaan pada masing-masing variabel. Nilai mean ini dapat digunakan untuk melihat poin yang masih rendah dan kemudian bisa menjadi masukan atau saran terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian *green product*. Fokus perhatian dan perbaikan pada masing-masing faktor yang dilakukan pada setiap indikator yang paling rendah diuraikan sebagai berikut:

1. Pada faktor budaya, dilakukan pada indikator “Kebudayaan dapat mempengaruhi pembelian *green product* Innisfree”. Untuk dapat lebih meningkatkan sikap positif terhadap perubahan, disarankan agar melakukan program budaya yang lebih menarik mengenai pentingnya menjaga lingkungan agar dapat membangkitkan rasa ketertarikan sehingga dapat menciptakan suatu

kebudayaan positif dan bisa mengajak banyak orang untuk memahami pentingnya *green product* terhadap kehidupan dan lingkungan.

2. Pada faktor sosial, dilakukan pada indikator “Keluarga memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan untuk membeli *green product*”. Cara yang dilakukan untuk meningkatkan sikap positif yaitu dengan membangun rasa kepercayaan terhadap keluarga, saling terbuka dan memberikan dukungan dapat menumbuhkan rasa saling percaya sehingga dapat menghilangkan rasa keraguan untuk membeli *green product*.
3. Pada faktor personal, dilakukan pada indikator “Saya selalu ingin membeli *green product* Innisfree karena sesuai dengan kebutuhan perawatan saya”. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkannya yaitu memahami dengan baik kebutuhan perawatan yang dilakukan, dengan memahami apa itu *green product* dan terbuat dari apa saja serta dampak apa yang terjadi ketika membeli *green product*. Menurut Junaedi (2013) *Green product* (produk hijau) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.
4. Pada faktor psikologis, dilakukan pada indikator “Saya percaya *green product* Innisfree memiliki standar keamanan yang baik terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan tentunya ramah terhadap lingkungan”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mencari informasi mengenai standar keamanan *green product* Innisfree. Amorepacific dalam website resminya (Apgroup, 2017) menjelaskan

bahwa produk Innisfree merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan, diambil dari bahan dasar alami yang diformulasikan dengan bahan alami Pulau Jeju yang paling murni, seperti teh hijau, anggrek dan abu vulkanik. Teknologi utama yang digunakan oleh Innisfree adalah teknologi pengolahan air teh hijau dengan cara diperas. Melalui teknologi ini, daun teh hijau segar dikompresi untuk menghasilkan air teh hijau murni agar memiliki khasiat yang jauh lebih besar dalam hidrasi secara mendalam ke dalam kulit. Karena teknologi ini tidak melibatkan proses pengeringan panas tinggi, hal ini juga berkontribusi untuk mengurangi emisi karbon.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan yaitu penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*, sehingga hasil penelitian akan berbeda jika menggunakan variabel independen lainnya untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*, maka interaksi langsung dengan responden terbatas sehingga peneliti tidak bisa secara langsung mengarahkan saat responden kesulitan menjawab kuesioner yang menyebabkan kemungkinan jawaban yang diberikan oleh sampel tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

5.4 Saran

Berdasarkan beberapa kekurangan yang ada dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* seperti pendapatan, letak daerah yang diteliti oleh Odai (2019), gaya hidup nilai dan demografi seperti yang diteliti oleh Attia dan Farrag (2017), kualitas produk yang diteliti oleh Wustenhagen dan Boehnke (2017), agar dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah responden lebih banyak dan dimensi-dimensi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product*.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian menjadi lebih akurat, dapat dipercaya dan menghindari jawaban kuesioner yang bias informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *ESIC MARKET Economic and Business Journal, Volume 50, Issue 2*, 389–418. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Aschemann - Witzel, J., y Zielke, S. (2017). “Can’t buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food”. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Attia, S., y Farrag, M. (2017). “The Effect of Egyptian Consumer Values & Lifestyles on Green Purchase Behavior”. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 11(4). doi:10.33423/jmdc.v11i4.1500
- Banerjee, S. B. (2017). “Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing: Implications for marketing theory and practice”. *Greener Marketing* (pp. 16-40). Routledge.
- Barry, M., y Damar-Ladkoo, A. (2016). “Consumer Behaviours towards Eco- Cars: A Case of Mauritius”. *Studies in Business and Economics*, 11(1), 26-44. doi:10.1515/sbe-2016-0003
- Chen, Y.-S. (2010). “The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust”. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9
- Cova, B., y Paraque, B. (2019). “Tensions between value capture and value slippage: The case of brand communities”. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l’Administration*, 36(1), 35-46. doi:10.1002/cjas.1484
- De Mooij, M. (2013). *Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion*. (Vol. 32). International Marketing Review.
- Edwards, G. (2018). “Through the looking glass: Strategic organizational practices in strategic management”. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l’Administration*, 35(3), 373-389. doi:10.1002/cjas.1442
- Jorge, M. (2018). “Exploring the influence of emotional marketing on consumer purchase decision and brand image: the case of laundry detergent”. doi:NA
- Karimi, S., Papamichail, K. N., y Holland, C. P. (2015). “The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour”. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:10.1016/j.dss.2015.06.004

- Kim, H. J., y Dempsey, M. A. (2018). "Processing Difficulty Increases Perceived Competence of Brand Acronyms". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 36(1), 47-56. doi:10.1002/cjas.1475
- Komaladewi, R., y Indika, D. (2017). "A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia". *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172-184. doi:NA
- Korhonen, J., Honkasalo, A., y Seppälä, J. (2018). "Circular economy: the concept and its limitations". *Ecological economics*, 143, 37-46. doi:10.1016/j.ecolecon.2017.06.041
- Marinova, D., Annandale, D., y Phillimore, J. (2008). *The international handbook on environmental technology management*. Edward Elgar Publishing.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., y Greenland, S. (2017). "The influence of cultural values on green purchase behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377- 396. doi:10.1108/mip-08-2016-0131
- Ramya, N., y Ali, S. M. (2016). "Factors affecting consumer buying behavior". *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rojas-de-Gracia, M.-M., y Alarcón-Urbistondo, P. (2018). "Couple Roles in Sub-decisions on Family Vacations". *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 160-173. doi:10.1177/1938965517734941
- Ryoo, J., Lee, C., Jeon, J. Q., y Choi, H. W. (2018). "Marketing Activities, Strategic Competition, and Firm Value". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(4), 577-591. doi:10.1002/cjas.1471
- Singh, A., y Verma, P. (2017). "Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products". *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483. doi:10.1016/j.jclepro.2017.08.106
- Singh, V. R. B. (2014). Concept of Green Marketing in India. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(5), 95.
- Suki, N. M., y Suki, N. M. (2019). "Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation, and consumer purchase intention". *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 143-154). IGI Global.
- Suki, N. M., Suki, N. M., y Azman, N. S. (2016). "Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions". *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268. doi:10.1016/s2212-5671(16)30123-x

- Testa, F., Russo, M. V., Cornwell, T. B., McDonald, A., y Reich, B. (2018). "Social Sustainability as Buying Local: Effects of Soft Policy, Meso-Level Actors, and Social Influences on Purchase Intentions". *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 152-166. doi:10.1509/jppm.16.215
- Vogtländer, J. G., Bijma, A., y Brezet, H. C. (2002). "Communicating the eco-efficiency of products and services by means of the eco-costs/value model". *Journal of Cleaner Production*, 10(1), 57-67. doi:10.1016/s0959-6526(01)00013-0
- Wang, S.-T. (2014). "Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions". *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753. doi:10.1108/mip-12-2012-0146
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y., y Li, J. (2018). "Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers". *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741-1750. doi:10.1002/bse.2240
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., y Teo, C.-C. (2018). "It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings". *Journal of Cleaner Production*, 181, 235-248. doi:10.1016/j.jclepro.2018.01.103
- Wilardjo, S. B. (2011). "Theories And Success Stories Of Green Marketing". *Value Added/ Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).



KUISIONER PENELITIAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN GREEN PRODUCT INNISFREE**



Oleh

Patricia Loreyna Pangkey

17 03 23632

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

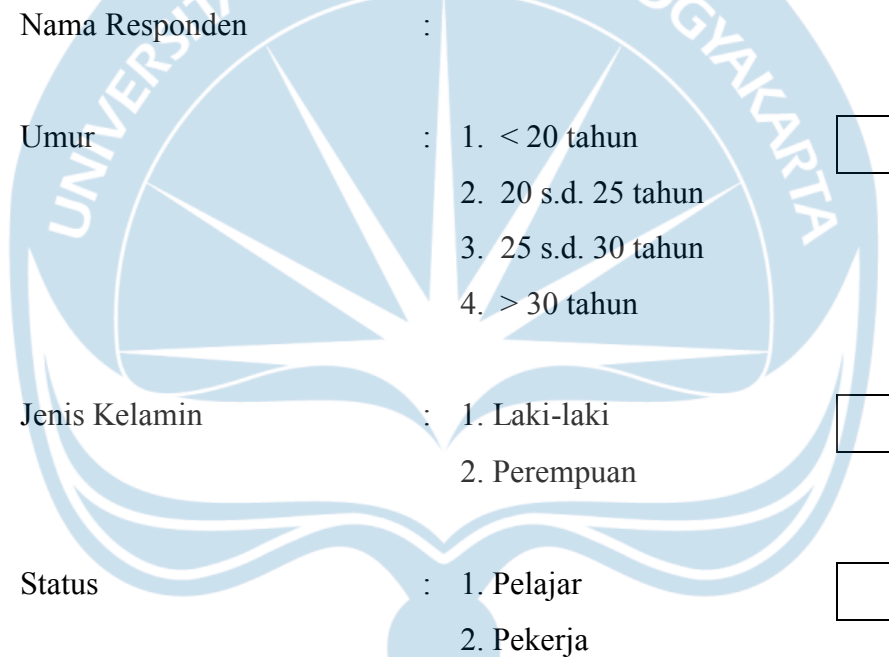
BAGIAN PERTAMA

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan melengkapi identitas diri anda dengan cara mengisi nomor pada kotak sesuai dengan keterangan yang diberikan dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan sebenarnya:

- 
- a. Nama Responden :
- b. Umur : 1. < 20 tahun
 2. 20 s.d. 25 tahun
 3. 25 s.d. 30 tahun
 4. > 30 tahun
- c. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
 2. Perempuan
- d. Status : 1. Pelajar
 2. Pekerja

BAGIAN KEDUA

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan ungkapkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia di sebelah kanan dari masing-masing pernyataan, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Budaya Korea dalam hal merawat kulit tubuh dan wajah mempengaruhi saya untuk membeli <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Saya melihat artis Korea mempromosikan <i>green product</i> Innisfree membuat saya tertarik untuk membelinya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | <i>Skincare</i> kecantikan Korea membuat saya tidak ragu dalam memilih <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Kebudayaan dapat mempengaruhi pembelian <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Gaya hidup membuat saya membeli <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Adanya citra hijau pada <i>green product</i> Innisfree membuat saya tertarik untuk membeli <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Banyak promo yang ditawarkan sehingga membuat saya semakin tertarik untuk membeli <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Keluarga memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan untuk membeli <i>green product</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 9. | Iklan <i>green product</i> Innisfree memiliki visual yang menarik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | <i>Green product</i> Innisfree yang terkenal dan berasal dari <i>brand</i> Korea membuat saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk lain sejenis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Saya semakin tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi tentang <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga penjualan <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Saya merasa puas membeli <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | Saya selalu ingin membeli <i>green product</i> Innisfree karena sesuai dengan kebutuhan perawatan saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | Saya percaya dengan <i>green product</i> Innisfree tidak merusak lingkungan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | Motivasi dan kesadaran pribadi akan pentingnya lingkungan adalah kunci keputusan untuk membeli <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | Membeli <i>green product</i> Innisfree dapat menyadarkan pentingnya menjaga lingkungan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. | Saya selalu membeli <i>green product</i> Innisfree karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | <i>Green product</i> Innisfree adalah pilihan utama saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. | Saya percaya <i>green product</i> Innisfree memiliki standar keamanan yang baik terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan tentunya ramah terhadap lingkungan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. | Kemasan Innisfree yang unik menjadikan alasan dalam membuat keputusan sebelum membelinya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | Harga dan kualitas membuat saya mengambil keputusan dalam membeli <i>green product</i> Innisfree. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. | Saya mengambil keputusan untuk selalu memakai produk yang berbahan dasar ramah lingkungan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA
MOHON DIPERIKSA KEMBALI**



LAMPIRAN II

HASIL KUESIONER PENELITIAN



LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VALIDITAS DAN RELIABILITAS FAKTOR BUDAYA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .939 | 5 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| B1 | 87 | 2 | 5 | 4.23 | .773 |
| B2 | 87 | 2 | 5 | 4.20 | .887 |
| B3 | 87 | 2 | 5 | 4.17 | .750 |
| B4 | 87 | 2 | 5 | 4.10 | .807 |
| B5 | 87 | 2 | 5 | 4.15 | .909 |
| B | 87 | 2.40 | 5.00 | 4.1701 | .74242 |
| Valid N (listwise) | 87 | | | | |

VALIDITAS DAN RELIABILITAS FAKTOR SOSIAL

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .949 | 5 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| S1 | 87 | 3 | 5 | 4.02 | .792 |
| S.2 | 87 | 3 | 5 | 4.08 | .766 |
| S.3 | 87 | 2 | 5 | 3.99 | .828 |
| S.4 | 87 | 2 | 5 | 4.17 | .735 |
| S.5 | 87 | 3 | 5 | 4.06 | .753 |
| S | 87 | 2.80 | 5.00 | 4.0644 | .70710 |
| Valid N (listwise) | 87 | | | | |

VALIDITAS DAN RELIABILITAS FAKTOR PERSONAL

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .857 | 5 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| PE.1 | 87 | 2 | 5 | 3.93 | .818 |
| PE.2 | 87 | 1 | 5 | 3.76 | .862 |
| PE.3 | 87 | 1 | 5 | 3.52 | .975 |
| PE.4 | 87 | 1 | 5 | 3.29 | 1.120 |
| PE.5 | 87 | 2 | 5 | 4.00 | .762 |
| P3 | 87 | 2.20 | 5.00 | 3.6989 | .73064 |
| Valid N (listwise) | 87 | | | | |

VALIDITAS DAN RELIABILITAS FAKTOR PSIKOLOGIS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .925 | 5 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| PSI.1 | 87 | 3 | 5 | 4.40 | .673 |
| PSI.2 | 87 | 2 | 5 | 4.38 | .686 |
| PSI.3 | 87 | 2 | 5 | 4.45 | .759 |
| PSI.4 | 87 | 3 | 5 | 4.33 | .693 |
| PSI.5 | 87 | 2 | 5 | 4.33 | .726 |
| PSI.4 | 87 | 2.60 | 5.00 | 4.3793 | .62135 |
| Valid N (listwise) | 87 | | | | |

VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* INNISFREE

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .915 | 3 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| KEP.1 | 87 | 3 | 5 | 4.17 | .702 |
| KEP.2 | 87 | 2 | 5 | 4.13 | .775 |
| KEP.3 | 87 | 2 | 5 | 4.16 | .776 |
| KEP | 87 | 2.33 | 5.00 | 4.1533 | .69477 |
| Valid N (listwise) | 87 | | | | |





LAMPIRAN IV

ANALISIS DESKRIPTIF

| No | Indikator | Min | Max | Mean | Ket |
|----|-----------|-----|-----|------|---------------|
| 1 | Budaya | 2 | 5 | 4.23 | Sangat Tinggi |
| 2 | Budaya | 2 | 5 | 4.20 | Tinggi |
| 3 | Budaya | 2 | 5 | 4.17 | Tinggi |
| 4 | Budaya | 2 | 5 | 4.10 | Tinggi |
| 5 | Budaya | 2 | 5 | 4.15 | Tinggi |

| No | Indikator | Min | Max | Mean | Ket |
|----|-----------|-----|-----|------|--------|
| 1 | Sosial | 3 | 5 | 4.02 | Tinggi |
| 2 | Sosial | 3 | 5 | 4.08 | Tinggi |
| 3 | Sosial | 2 | 5 | 3.99 | Tinggi |
| 4 | Sosial | 2 | 5 | 4.17 | Tinggi |
| 5 | Sosial | 3 | 5 | 4.06 | Tinggi |

| No | Indikator | Min | Max | Mean | Ket |
|----|-----------|-----|-----|------|--------|
| 1 | Personal | 2 | 5 | 3.93 | Tinggi |
| 2 | Personal | 1 | 5 | 3.76 | Tinggi |
| 3 | Personal | 1 | 5 | 3.52 | Tinggi |
| 4 | Personal | 1 | 5 | 3.29 | Sedang |
| 5 | Personal | 2 | 5 | 4.00 | Tinggi |

| No | Indikator | Min | Max | Mean | Ket |
|----|------------|-----|-----|------|---------------|
| 1 | Psikologis | 3 | 5 | 4.40 | Sangat Tinggi |
| 2 | Psikologis | 2 | 5 | 4.38 | Sangat Tinggi |
| 3 | Psikologis | 2 | 5 | 4.45 | Sangat Tinggi |
| 4 | Psikologis | 3 | 5 | 4.33 | Sangat Tinggi |
| 5 | Psikologis | 2 | 5 | 4.33 | Sangat Tinggi |

| No | Indikator | Min | Max | Mean | Ket |
|----|--|-----|-----|------|--------|
| 1 | Keputusan Pembelian <i>Green Product 1</i> | 3 | 5 | 4.17 | Tinggi |
| 2 | Keputusan Pembelian <i>Green Product 2</i> | 2 | 5 | 4.13 | Tinggi |
| 3 | Keputusan Pembelian <i>Green Product 3</i> | 2 | 5 | 4.16 | Tinggi |





LAMPIRAN V

HASIL ANALISIS REGRESI

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| <i>(Constant)</i> | 0.126 | 0.412 | | 0.306 | 0.760 |
| Faktor Budaya | 0.221 | 0.085 | 0.236 | 2,593 | 0.011 |
| Faktor Sosial | 0.331 | 0.102 | 0.336 | 3,245 | 0.002 |
| Faktor Personal | 0.263 | 0.081 | 0.276 | 3,226 | 0.002 |
| Faktor Psikologis | 0.181 | 0.082 | 0.162 | 2,199 | 0.031 |
| Adjusted R-Square | 0.589 | | | | |
| F-hitung | 31,806 | | | | |
| Sig. | 0.000 | | | | |