

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik secara praktis maupun teoritis.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Komunikasi pemasaran ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dapat meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen secara efektif dan juga memengaruhi pembelian produk khususnya produk ramah lingkungan.
2. Jenis kelamin atau gender konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap komunikasi pemasaran ramah lingkungan perusahaan. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki rata-rata yang sama pada perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan perusahaan.
3. konsumen yang memiliki sikap ramah lingkungan lebih memperhatikan komunikasi pemasaran ramah lingkungan perusahaan. Temuan ini

memperkuat argumen bahwa perusahaan mendapat keuntungan dari komunikasi pemasaran ramah lingkungan mereka terhadap isu keberlanjutan dan penyebaran informasi tentang isu lingkungan ke dalam kebijakan, praktik bisnis dan produk.

4. Tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan perusahaan. Walaupun konsumen memiliki pendidikan yang lebih rendah tetapi perhatian terhadap komunikasi pemasaran ramah lingkungan memiliki rata-rata yang tidak berbeda secara signifikan dengan konsumen yang berpendidikan di atasnya.

5.2.Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan PT. Ultrajaya. Implikasi ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam perumusan strategi dan kebijakan yang lebih efektif dan efisien. Beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan komunikasi pemasaran ramah lingkungan memengaruhi pembelian ramah lingkungan. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat membantu perusahaan PT. Ultrajaya agar dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing communication* secara konsisten dengan menyampaikan pesan keberlanjutan dan ramah lingkungan tentang produk Ultrajaya di semua saluran komunikasi. Ini mencakup aktivitas pemasaran seperti iklan di media sosial,

situs web perusahaan, kemasan produk, dan metode lainnya. Perilaku pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi pemasaran perusahaan.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran ramah lingkungan tergolong sangat tinggi edukasi memainkan peran penting dalam mengubah perilaku konsumen. Perusahaan PT. Ultrajaya perlu berinvestasi dalam program edukasi yang menjelaskan manfaat dari produk ramah lingkungan seperti susu UHT Ultra Milk, baik bagi konsumen maupun bagi lingkungan. Program ini bisa berupa kampanye informasi, seminar, workshop, dan konten edukatif di media sosial.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, perilaku ramah lingkungan tergolong sangat tinggi. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat membantu perusahaan Ultrajaya untuk dapat memasarkan produk ramah lingkungan mereka. Komunikasi pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan yang dipegang oleh konsumen. Pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat akan memberikan respons yang lebih baik terhadap pemasaran yang menekankan manfaat produk bagi lingkungan.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen tergolong tinggi. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan pembelian ramah lingkungan terhadap produk susu UHT Ultra Milk cukup banyak. Banyak faktor yang membuat pembelian ramah lingkungan konsumen, PT. Ultrajaya melalui produk susu UHT Ultra Milk perlu mempertahankan kualitas produk agar tetap ramah bagi lingkungan. PT. Ultrajaya

juga perlu mengembangkan dan menawarkan lebih banyak produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan konsumen yang peduli lingkungan.\

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan dalam penulisan yang perlu diakui dan dipahami agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan baik dan bijaksana. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan sampel, penelitian ini hanya menggunakan 98 sampel hal ini dapat memengaruhi generalisasi penelitian ini ke populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi di luar cakupan sampel yang dipilih.
2. Responden kurang spesifik, penelitian ini kurang dalam kriteria responden yang dikarenakan pertanyaan pada kuesioner untuk menyaring responden tidak menggunakan pertanyaan penyaring bagi responden yang peduli pada isu-isu lingkungan.
3. Variabel penelitian, penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel-variabel tertentu yang dianggap relevan dengan topik yang diteliti. Namun, ada kemungkinan bahwa ada variabel lain yang signifikan tetapi tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut mungkin dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih komprehensif.
4. Objek penelitian, penelitian ini hanya berfokus pada satu produk *fast moving consumer goods* saja yaitu susu UHT Ultra Milk sehingga hasil penelitian sifatnya terbatas untuk perusahaan Ultrajaya saja.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian dan praktik di masa depan. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan bidang studi terkait serta peningkatan praktik manajerial.

1. Penelitian lanjutan perlu memperluas cakupan sampel, baik dari segi jumlah maupun keragaman karakteristik responden. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti khususnya isu lingkungan dan *green marketing*.
2. Penelitian lanjutan perlu menambahkan pertanyaan penyaring untuk mendapatkan responden yang spesifik. Pertanyaan penyaring yang digunakan untuk menyaring responden yang memiliki perhatian dan sikap terkait isu-isu lingkungan.
3. Penelitian lanjutan perlu meneliti variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh namun belum dijadikan fokus dalam penelitian ini. Variabel seperti label ramah lingkungan, keputusan pembelian, harga produk, kualitas produk mungkin dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam.
4. Memperluas objek penelitian, penelitian ini hanya berfokus pada satu produk yaitu susu UHT Ultra Milk, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk produk-produk lain. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian dengan mencakup berbagai jenis produk dalam kategori yang sama atau berbeda. Hal ini akan membantu dalam memperoleh

gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap berbagai produk ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dubai, O., & Develi, E. İ. (2022). GREEN MARKETING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. In *Journal of International Trade, Logistics and Law* (Vol. 8).
- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(4), 815–838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
- alibaba. (2024). *Inovasi Membantu Industri FMCG Memotong Plastik Kaku dalam Kemasan*. <https://Reads.Alibaba.Com/Id/Innovation-Helps-Fmcg-Industry-Cut-Rigid-Plastics-in-Packaging/#:~:Text=Industri%20barang%20konsumsi%20cepat%20saji,Satu%20penyumbang%20sampah%20plastik%20terbesar>.
- Asdar, M., Rahman Kadir, A., Parawansa, D., & Author, C. (2022). The Effect of Eco-Packaging, Lifestyle, Green Trust on Green Purchase Behavior Mediated by Attitude toward Green Products and Good Purchase Intention of Urban Communities in the City of Makassar. *Perintis Kemerdekaan No.KM*, 10. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.9.NQ44674>
- Buder, F., Hamm, U., & Nitzko, S. (2014). *Willingness to pay for sustainability attributes in organic products*.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Komunikasi pemasaran ramah lingkungan in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G., & Sanda, G. (2022). THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE CONSUMERS' INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS IN THE CONTEXT OF THE GREEN DEAL. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 330–345. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/330>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- greeners.co. (2013, August 29). *Kemasan Minuman Yang Ramah Lingkungan*. <https://Www.Greeners.Co/Berita/Kemasan-Minuman-Yang-Ramah-Lingkungan/>.
- Kantar. (2019). *Brand Foodprint: Indonesia's Ranking of The Most Chosen Brands 2019*. <https://Www.Kantarworldpanel.Com/Id/News/Brand-Footprint-2019-Indonesia-Most-Chosen-Brands#download>.

- Kearney, M. (2014). The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14). <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.946258>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement. *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Nagaraju, B., & D, T. H. (2014). Consumers\' perception analysis-Market awareness towards eco-friendly FMCG products-A case study of Mysore district (Vol. 16). www.iosrjournals.org
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8*.
- Stoica, M. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN STRATEGIES: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW*.
- Sugiyono. (2020). sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. In *Bandung Alf*.
- Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215478>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. (2019). Choosing the right approach to green your supply chains. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/mscra-02-2019-0006>

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Perkenalkan nama saya Hugo Audrey. Saya merupakan mahasiswa prodi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma jaya Yogyakarta. Saat ini ,saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Analisis Pengaruh Komunikasi pemasaran ramah lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Konsumen: Studi Pada Produk Susu UHT Ultra Milk**” sehubungan dengan adanya hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sejujur-jujurnya untuk kemajuan penelitian ini. Segala informasi yang diberikan oleh saudara/saudari akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

- Profil Responden :
- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Laki-laki
 - Perempuan
- Usia :
- 18-21 tahun
 - 22-31 tahun
 - 32-51 tahun
 - 52-77 tahun
- Pendidikan Terakhir :
- Sekolah Menengah Atas (SMA)
 - Diploma
 - Sarjana
 - Pascasarjana
- Pertanyaan Filter :
- Apakah Anda pernah membeli produk susu UHT Ultra Milk?
- Ya
 - Tidak

INFORMASI KUESIONER

Responden dimohon untuk menjawab pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban di setiap item pernyataan yang diajukan berdasarkan opini responden. Jawaban dari responden dikategorikan menjadi 5 pilihan jawaban yaitu, STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju).

Bagian I: Sikap ramah lingkungan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Membeli produk ramah lingkungan membantu mengurangi polusi dan membantu melindungi lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
2.	Membeli produk ramah lingkungan mengurangi pemborosan sumber daya alam.	STS	TS	N	S	SS
3.	Membeli produk ramah lingkungan turut berkontribusi pada pelestarian alam.	STS	TS	N	S	SS

Bagian II : Perhatian konsumen pada *komunikasi pemasaran ramah lingkungan*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung memperhatikan pesan iklan yang berbicara tentang perlindungan lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya menghargai merek Ultra Milk karena memiliki sertifikasi dan label lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya menanggapi dengan baik dalam iklan merek yang menggunakan pesan-pesan tentang perlindungan lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya memperhatikan dengan cermat informasi tentang dampak lingkungan pada label produk.	STS	TS	N	S	SS
5.	Ketika membeli, saya memilih produk dari perusahaan yang menerapkan sikap bertanggung jawab terhadap lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya mendukung cara promosi produk melalui instrumen yang ramah lingkungan (misalnya, tindakan iklan yang tidak menggunakan bahan plastik dan tidak ada limbah kertas)	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya menganggap penting bagi perusahaan yang memberikan lebih banyak informasi tentang karakteristik produk dan metode produksi perusahaan.	STS	TS	N	S	SS

Bagian III : Perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk susu UHT Ultra Milk karena kemasannya yang dapat didaur ulang.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya membeli produk susu UHT Ultra Milk karena terbuat dari bahan alami dan mengandung lebih sedikit bahan kimia.	STS	TS	N	S	SS
3.	Ketika saya berbelanja, saya mencari produk yang mempunyai sertifikat atau label produk ramah lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
4.	Penting bagi saya untuk menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya biasanya membeli produk yang belum diuji pada hewan.	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya biasanya membeli produk yang organik.	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya biasanya membeli produk pertanian organik.	STS	TS	N	S	SS
8.	Saya membeli produk susu UHT Ultra Milk karena perusahaannya yang memiliki sikap berkelanjutan dan ramah lingkungan.	STS	TS	N	S	SS

GREEN MARKETING

Bagian 1 dari 7

Analisis Pengaruh Green Marketing Communication Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Konsumen

B *I* U  

[Studi pada Produk Susu UHT Ultra Milk]

Perkenalkan nama saya Hugo Audrey. Saya merupakan mahasiswa prodi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul "**Analisis Pengaruh Green Marketing Communication Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Konsumen: Studi Pada Produk Susu UHT Ultra Milk**" sehubungan dengan adanya hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sejujur-jujurnya untuk kemajuan penelitian ini. Segala informasi yang diberikan oleh saudara/saudari akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui: hugorey101@gmail.com

Terima Kasih.

Profil Responden



Deskripsi (opsional)

Nama: *

Teks jawaban singkat

Jenis kelamin: *

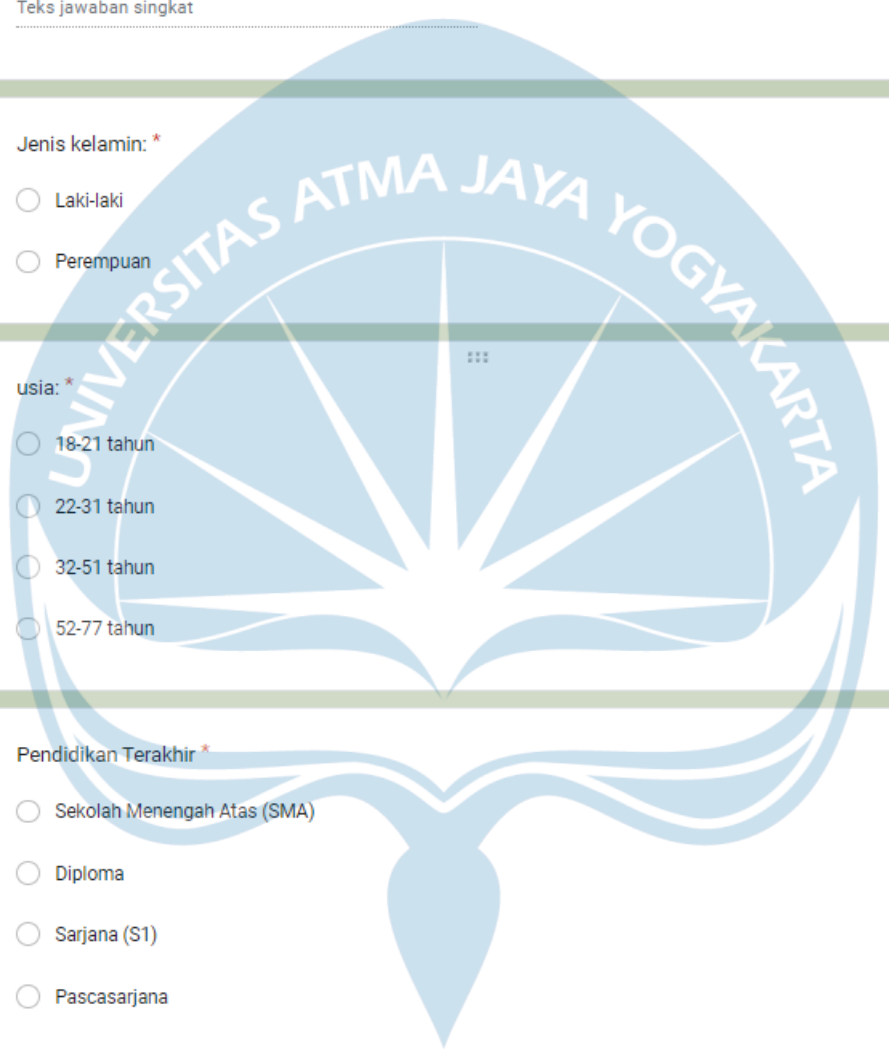
- Laki-laki
- Perempuan

usia: *

- 18-21 tahun
- 22-31 tahun
- 32-51 tahun
- 52-77 tahun

Pendidikan Terakhir *

- Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Diploma
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana



Bagian 3 dari 7

Judul bagian (opsional)



Deskripsi (opsional)

Apakah anda pernah membeli produk susu UHT Ultra Milk? *

- Ya
- Tidak

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 7

INFORMASI KUESIONER



Responden dimohon untuk menjawab pernyataan dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban di setiap item pernyataan yang diajukan berdasarkan opini responden. Jawaban dari responden dikategorikan menjadi 5 pilihan jawaban yaitu, STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju).

Membeli produk ramah lingkungan membantu mengurangi polusi dan membantu melindungi lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Membeli produk ramah lingkungan mengurangi pemborosan sumber daya alam. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Membeli produk ramah lingkungan turut berkontribusi pada pelestarian alam. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 7

Perhatian konsumen pada *green marketing*

Deskripsi (opsional)

Saya cenderung memperhatikan pesan iklan yang berbicara tentang perlindungan lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Perhatian konsumen pada *green marketing*



Deskripsi (opsional)

Saya cenderung memperhatikan pesan iklan yang berbicara tentang perlindungan lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya menghargai merek Ultra Milk karena memiliki sertifikasi dan label lingkungan. *



- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya menanggapi dengan baik dalam iklan merek yang menggunakan pesan-pesan tentang perlindungan lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya memperhatikan dengan cermat informasi tentang dampak lingkungan pada label produk. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Ketika membeli, saya memilih produk dari perusahaan yang menerapkan sikap bertanggung jawab terhadap lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya mendukung cara promosi produk melalui instrumen yang ramah lingkungan (misalnya, tindakan iklan yang tidak menggunakan bahan plastik dan tidak ada limbah kertas) *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya mendukung cara promosi produk melalui instrumen yang ramah lingkungan (misalnya, tindakan iklan yang tidak menggunakan bahan plastik dan tidak ada limbah kertas) *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya menganggap penting bagi Perusahaan yang memberikan lebih banyak informasi tentang karakteristik produk dan metode produksi mereka. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Perilaku pembelian ramah lingkungan



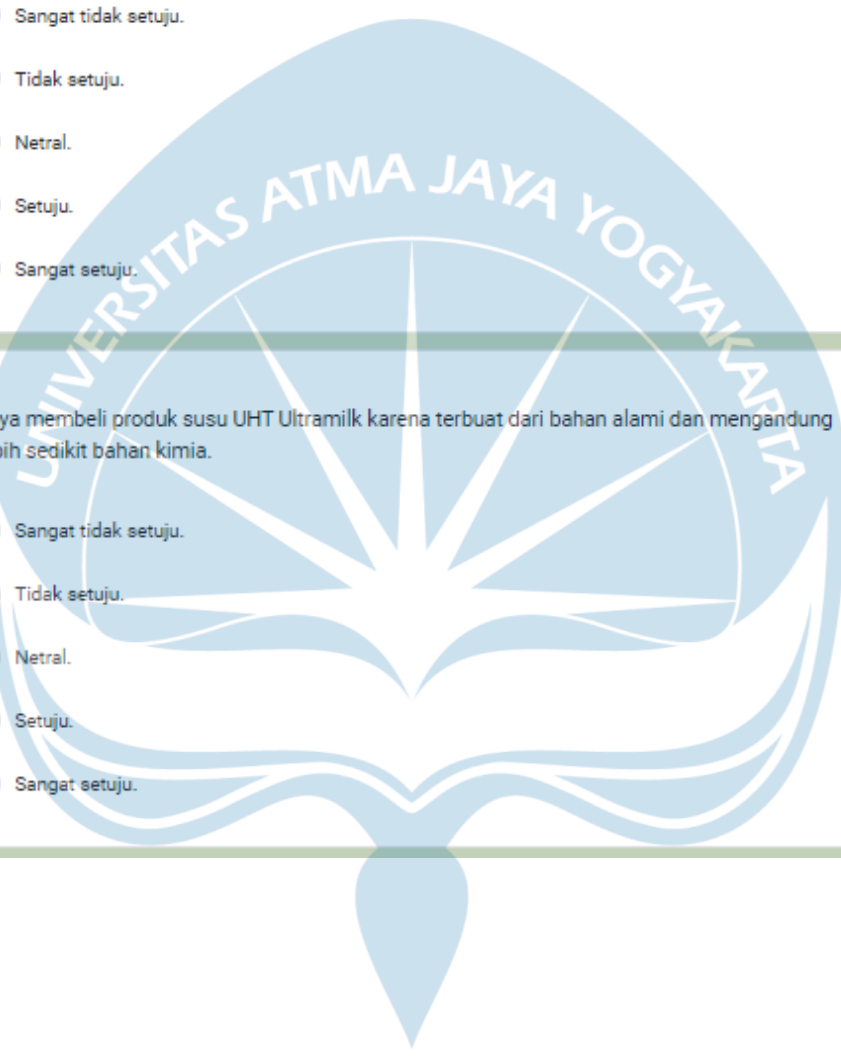
Deskripsi (opsional)

Saya membeli produk susu UHT Ultramilk karena kemasannya yang dapat didaur ulang.*

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya membeli produk susu UHT Ultramilk karena terbuat dari bahan alami dan mengandung lebih sedikit bahan kimia.*

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.



Ketika saya berbelanja, saya mencari produk yang mempunyai sertifikat atau label produk ramah lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Penting bagi saya untuk menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya biasanya membeli produk yang belum diuji pada hewan.*

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya biasanya membeli produk yang organik.*

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya biasanya membeli produk pertanian organik.*

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.

- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Saya membeli produk susu UHT Ultramilk karena perusahaannya yang memiliki sikap berkelanjutan dan ramah lingkungan. *

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju.
- Sangat setuju.

Setelah bagian 6 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 7 dari 7

Terimakasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini. Kontribusi saudara/saudari sangat berarti bagi penelitian saya.

LAMPIRAN 2
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Uji validitas dan reliabilitas Sikap Ramah Lingkungan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.632**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.619**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.632**	.619**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.883**	.899**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.846	3

b. Uji Validitas dan Reliabilitas komunikasi pemasaran ramah lingkungan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.387*	.624*	.526*	.580*	.410*	.462*	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.387*	1	.611*	.623*	.512*	.576*	.580*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

X2.3	Pearson Correlation	.624*	.611*	1	.548*	.512*	.646*	.630*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.526*	.623*	.548*	1	.685*	.554*	.445*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.580*	.512*	.512*	.685*	1	.575*	.541*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.410*	.576*	.646*	.554*	.575*	1	.648*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.462*	.580*	.630*	.445*	.541*	.648*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.730*	.771*	.823*	.802*	.810*	.795*	.776*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.898	7

c. Uji Validitas dan Reabilitas perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen

		Correlations								Y_TOT AL
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	.638**	.653**	.620**	.311**	.487**	.509**	.624**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.638**	1	.719**	.667**	.327**	.572**	.522**	.732**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.653**	.719**	1	.767**	.293**	.601**	.616**	.713**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.620**	.667**	.767**	1	.313**	.634**	.631**	.718**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.311**	.327**	.293**	.313**	1	.434**	.457**	.318**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.002		.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.487**	.572**	.601**	.634**	.434**	1	.859**	.626**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.509**	.522**	.616**	.631**	.457**	.859**	1	.634**	.829**
	Sig. (2-tailed)									
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.624**	.732**	.713**	.718**	.318**	.626**	.634**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_TOT AL	Pearson Correlation	.769**	.814**	.841**	.832**	.572**	.825**	.829**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.914	8

LAMPIRAN 3
ANALISIS DESKRIPTIF

		Statistics		
		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0
Mean		1.50	2.08	1.86
Minimum		1	1	1
Maximum		2	4	4

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	49	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-21 tahun	26	26.5	26.5	26.5
	22-31 tahun	40	40.8	40.8	67.3
	32-51 tahun	30	30.6	30.6	98.0
	52-77 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Pendidikan Terakhir			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Sekolah Menengah Atas (SMA)	52	53.1	53.1	53.1
	Diploma	10	10.2	10.2	63.3
	Sarjana (S1)	34	34.7	34.7	98.0
	Pascasarjana (S2)	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

a. Deskriptif statistik perilaku ramah lingkungan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	98	1.00	5.00	4.4490	.74781
X1.2	98	1.00	5.00	4.2551	.87710
X1.3	98	2.00	5.00	4.4490	.65994
X1_TOTAL	98	6.00	15.00	13.1531	2.00181
Valid N (listwise)	98				

b. Deskriptif statistik komunikasi pemasaran ramah lingkungan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	98	1.00	5.00	3.8061	.85745
X2.2	98	1.00	5.00	4.2041	.77272
X2.3	98	1.00	5.00	4.1224	.77679
X2.4	98	1.00	5.00	3.9082	.87446
X2.5	98	1.00	5.00	3.8980	.91370
X2.6	98	1.00	5.00	4.1735	.79981
X2.7	98	1.00	5.00	4.1531	.80401
X2_TOTAL	98	7.00	35.00	28.2653	4.56240
Valid N (listwise)	98				

c. Deskriptif statistik pembelian ramah lingkungan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	98	1.00	5.00	3.7551	1.00577
Y2	98	1.00	5.00	3.9796	.90792
Y3	98	1.00	5.00	3.8367	.92718
Y4	98	1.00	5.00	4.1939	.75516
Y5	98	1.00	5.00	3.3061	1.09740
Y6	98	1.00	5.00	3.7449	.92292
Y7	98	1.00	5.00	3.7041	.94388
Y8	98	1.00	5.00	3.9082	.85055
Y_TOTAL	98	8.00	40.00	30.4286	5.80437
Valid N (listwise)	98				

**LAMPIRAN 5
UJI HIPOTESIS**

a. Hasil tes regresi linier sederhana

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi pemasaran ramah lingkungan ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.679	3.28849

- a. Predictors: (Constant), Komunikasi pemasaran ramah lingkungan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2229.842	1	2229.842	206.197	.000 ^b
	Residual	1038.158	96	10.814		
	Total	3268.000	97			

- a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan
b. Predictors: (Constant), Komunikasi pemasaran ramah lingkungan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.725	2.095		.346	.730
	Komunikasi pemasaran ramah lingkungan	1.051	.073	.826	14.360	.000

b. Uji regresi berganda dengan variable dummy

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Dummy Tingkat Pendidikan, Dummy Jenis Kelamin, Sikap Ramah lingkungan ^b	. Enter
---	--	---------

a. Dependent Variable: Komunikasi pemasaran ramah lingkungan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.220	4.030

a. Predictors: (Constant), Dummy Tingkat Pendidikan, Dummy Jenis Kelamin, Sikap Ramah lingkungan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.475	3	164.158	10.108	.000 ^b
	Residual	1526.627	94	16.241		
	Total	2019.102	97			

a. Dependent Variable: Komunikasi pemasaran ramah lingkungan

b. Predictors: (Constant), Dummy Tingkat Pendidikan, Dummy Jenis Kelamin, Sikap Ramah lingkungan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.850	2.809		4.931	.000
	Sikap Ramah lingkungan	1.051	.205	.461	5.121	.000
	Dummy Jenis Kelamin	-.110	.817	-.012	-.135	.893
	Dummy Tingkat Pendidikan	.741	.417	.159	1.774	.079

a. Dependent Variable: Komunikasi pemasaran ramah lingkungan