

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil Analisis Faktor

Penelitian ini memaparkan beberapa hal, diantaranya adalah terbentuknya lima faktor dari variabel iklan hijau. Adapun faktor-faktor tersebut merupakan hasil dari analisis faktor yang dilakukan guna mengidentifikasi apakah variabel yang sama masih dapat digunakan bila penelitian dilakukan pada sampel yang berbeda. Ternyata variabel iklan hijau yang digunakan dalam penelitian terdahulu tidak dapat digunakan lagi pada penelitian ini. Faktor tersebut adalah kepercayaan, citra iklan, manfaat, respon dan daya tarik.

2. Hasil Uji Regresi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya kontribusi iklan hijau dan kesadaran merek hijau pada *green satisfaction*. Hasil dari pengujian-pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra iklan, respon, manfaat, kesadaran merek, dan perilaku pembelian berpengaruh pada *green satisfaction*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa citra iklan dan manfaat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sedangkan variabel yang lain seperti kepercayaan dan daya tarik tidak berpengaruh terhadap *green satisfaction*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor iklan yang berkontribusi terhadap *green satisfaction* adalah citra iklan, respon, dan manfaat iklan. Kesadaran merek

hijau juga berpengaruh terhadap *green satisfaction*. Semakin sadar konsumen akan isu lingkungan maka akan semakin hijau perilaku pembeliannya.

3. Hasil Uji Mediasi

Faktor citra iklan, respon, manfaat dari variabel iklan hijau dan kesadaran merek hijau berkontribusi terhadap *green satisfaction* melalui variabel mediasi, perilaku pembelian konsumen. Adapun pengaruh mediasi yang terjadi adalah mediasi komplementer dan langsung-tidak dimediasi. Perilaku pembelian konsumen memediasi faktor citra iklan dan respon serta variabel kesadaran merek terhadap *green satisfaction*, disebut komplementer mediasi. Sedangkan pada faktor manfaat, yang terjadi adalah hubungan langsung dimana respon berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* saja. Kesimpulan pengaruh mediasi ini didapatkan berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao *et al* (2010). Iklan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk merespon produk hijau yang diiklankan, yang menyebabkan perilaku pembelian konsumen ke arah pembelian produk hijau. Sedangkan faktor kepercayaan dan daya tarik tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *green satisfaction*. Secara statistik hal ini disebabkan nilai signifikan untuk kepercayaan dan daya tarik terhadap *green satisfaction* maupun nilai signifikan kepercayaan daya tarik terhadap perilaku pembelian $> 0,05$.

Dengan demikian, *green marketing* pada era baru ini harus semakin ditingkatkan, terutama di Indonesia, mengingat konsumen Indonesia belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk produk ramah lingkungan. Apabila

proses pengedukasian terhadap konsumen terus dilakukan baik melalui iklan maupun pengenalan akan merk produk ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pola hidup hijau yang bermuara pada perilaku keselamatan lingkungan.

5.2. Implikasi Manajerial

Kepuasan konsumen produk hijau tentunya dipengaruhi oleh iklan hijau dan kesadaran merek hijau. Meskipun demikian, tidak semua faktor pada variabel iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adapun faktor yang berpengaruh adalah citra iklan, manfaat, dan respon sedangkan faktor yang tidak berpengaruh adalah kepercayaan dan daya tarik. Oleh karena itu implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian ini yang dapat diterapkan adalah berkaitan dengan iklan hijau bagi perusahaan. Perhatian pada citra iklan hijau bagi masyarakat akan mempengaruhi respon konsumen dalam membeli produk hijau. Selain itu dalam iklan hendaknya dicantumkan manfaat dari produk tersebut sehingga akan semakin memperkuat kepuasan konsumen akan produk hijau. Disamping itu, kepercayaan dan daya tarik terhadap iklan hijau harus dibangun oleh pengiklan guna mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk hijau.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentunya tidak jauh dari ketidaksempurnaan. Penulis menyadari penelitian ini memiliki banyak kelemahan dan keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat *social desirability bias* pada penelitian ini. Hal ini terkait dengan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel iklan hijau. Ada beberapa pertanyaan yang dapat membingungkan responden mengenai iklan hijau itu sendiri. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan agar digunakan kuesioner yang lebih sesuai untuk mengukur iklan hijau, agar tidak membingungkan bagi responden.
2. Penelitian ini terbatas pada kontribusi iklan hijau dan kesadaran merek hijau. Dalam variabel iklan hijau terdapat lima faktor yang diindikasikan berpengaruh terhadap green satisfaction. Karena keterbatasan penelitian, maka faktor-faktor tersebut tidak digali secara mendalam satu demi satu. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan agar faktor-faktor dari variabel iklan hijau digali lebih dalam.

Daftar Pustaka

- Ankit, Gandhi, and Mayur, Rao. 2013. Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances In Management*, Vol.6, No.9, p.14-17.
- Awan, Usama, dan Raza, Muhammad A. 2011. Green Consumer Behaviour: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior, *Recent Research in Economics*. p.89-104. Published by WSEAS Press. ISBN: 978-1-61804-061-9
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. 1995. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 24. No.2. p.21-31
- Bhatia, Mayank, and Jain, Amit. 2013. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, Vol.1, No. 36, p.1-19
- Chen, Y. S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, p.307-319
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Coyle, Kevin. J. J. D., Almeras, B., Christopher, T., Dalheim, M., Hofmann, K., dan Hickey, Laura S.. 2007. Climate Classroom; What's up with global warming?, *National Wildlife Federation*, p.1-18
- Gupta, S. dan Ogden, Denise T.. (2009), To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No.6, p.376–391
- Keller, & Lane, K. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, p.1-22
- Kusmayasari, Kumadji, Srikandi, dan Kusumawati, Andriani . 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *Green Product* (Survei pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Tergabung dalam Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.1, p.1-10
- Melisa, Tinjung Desy Nursanti. 2011. Analisis Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist. *Binus Business Review* Vol. 2, No. 2, p.1077-1093

- Miranti, Savira. 2012. *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta*. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Musianto, Lukas S. 2002. Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Vol. 4, No. 2, p.123-136
- Rahmansyah, M. 2013. Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2014. *Research Methods for Business Sixth Ed*. Chichester: John Wiley&Sons Ltd.
- Siswanto, Victorianus, Aries. 2015. *Belajar Sendiri SPSS 22*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Suki, M. N. 2013. Green Awareness Effects on Consumer's Purchase Decision: Some Insights from Malaysia. *IJAPS*, Vol. 9, No.2, p.49-63
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras.
- Tariq, Muhammad Zubair., 2014. Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, VIII(2), p.275-286
- Utina, Ramli. 2008. Pemanasan Global: Dampak dan Upaya Meminimalisasinya. *Jurnal Saintek Universitas Negeri Gorontalo*, Vol. 3, No.03, p.1-11
- Xiao, J. J., & Li, H. 2011. Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, Vol. 104, No. 2, p.323-329
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011) The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management*. Vol.5, Singapore: IACSIT Press.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. 1995. Green Advertising and The Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, p.1-6
- Zhu, B. 2013. The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review of Business Research*, Vol.3, No. 3, p.72 – 80
- Zhao et al. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruts about Mediation analysis. *The Journal Consumer Research*, Vol.37, No.2, p.197-206

LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner

Kuesioner

Kepada Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang mengerjakan tesis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Magister Management. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *green satisfaction* konsumen.

Saya mohon agar Anda bersedia untuk meluangkan waktu untuk men gisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini. Segala jawaban dalam kuesioner ini akan dirahasiakan dan hanya akan diuraikan dalam bentuk statistik data dalam analisis Seluruh data dalam penelitian ini akan digunakan untuk tujuan penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi Anda sebagai responden dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Christina Sudyasjayanti
Peneliti

Dalam kuesioner ini akan disajikan 52 pertanyaan terkait dengan *green marketing*, seperti diantaranya adalah iklan hijau. Iklan hijau merupakan iklan yang membahas lingkungan hijau, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, dan mencerminkan citra pengiklan melalui tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Apakah Anda pernah membeli produk ramah lingkungan (lampu Philips hemat energi, air mineral ADES, pewangi Molto Ultra Sekali Bilas, sayuran organik, beras organik, produk The Body Shop, dll)?

☐

Ya

☐

Tidak

Data Diri Responden

Jenis Kelamin

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

Usia

☐

18-36

☐

37-55

☐

≥ 56

Berapakah pendapatan/uang jajan anda selama satu bulan?

☐

≤ 2.000.000

☐

2.100.000 - 5.000.000

☐

≥ 5.100.000

Untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner berikut, diharapkan agar responden bersedia memberikan tanda (√) pada kolom pernyataan yang sesuai dengan responden.

STS= Sangat Tidak Setuju	TS = Tidak Setuju	N= Netral	S = Setuju	SS=Sangat Setuju
--------------------------	-------------------	-----------	------------	------------------

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa iklan hijau efektif.					
2.	Iklan hijau menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.					
3.	Iklan hijau menyebabkan orang menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial.					
4.	Iklan hijau menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memperhatikan masalah lingkungan					
5.	Iklan hijau memperkuat citra perusahaan					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
6.	Iklan hijau merupakan praktek bisnis yang baik.					
7.	Kebanyakan iklan hijau mengedukasi konsumen.					
8.	Pernyataan iklan hijau jujur.					
9.	Iklan hijau dianggap bernilai dalam masyarakat.					
10.	Iklan hijau adalah bentuk iklan yang positif.					
11.	Iklan hijau profesional.					
12.	Perusahaan yang menggunakan iklan hijau dapat dipercaya.					
13.	Produk dan jasa yang diiklankan sebagai produk hijau lebih aman untuk digunakan					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
14.	Iklan hijau efektif untuk mengatasi masalah lingkungan.					
15.	Iklan hijau adalah sumber informasi yang baik tentang produk / jasa.					
16.	Iklan hijau dapat dipercaya.					
17.	Iklan hijau menghasilkan produk yang lebih baik.					
18.	Produk / jasa yang diiklankan sebagai iklan hijau lebih murah untuk jangka panjang.					
19.	Iklan hijau membantu untuk memecahkan masalah lingkungan.					
20.	Iklan hijau menarik untuk dilihat.					
21.	Iklan hijau menyajikan gambaran yang benar tentang produk yang diiklankan.					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
22.	Sponsor untuk iklan hijau memiliki niat yang tulus.					
23.	Saya lebih percaya pada produk hijau yang diiklankan dibandingkan produk hijau yang tidak diiklankan.					
24.	Saya percaya pernyataan dalam iklan hijau jujur.					
25.	Saya cenderung lebih setia kepada produk-produk dari perusahaan yang mempraktekkan iklan hijau.					
26.	Saya berencana untuk beralih ke produk dan layanan yang diiklankan sebagai produk hijau.					
27.	Saya bersedia membayar dengan harga lebih untuk produk atau jasa yang diiklankan sebagai iklan hijau.					
28.	Saya lebih memilih produk dengan paket <i>eco-label</i> .					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
29.	Iklan hijau mengeksploitasi isu lingkungan daripada hanya menunjukkan isu tersebut.					
30.	Iklan hijau menyatakan yang sejujurnya.					
31.	Iklan hijau menyasar konsumen yang sadar akan lingkungan.					
32.	Iklan hijau menyebabkan harga yang lebih tinggi untuk suatu produk.					
33.	Iklan yang berfokus pada masalah lingkungan membujuk orang untuk membeli produk yang belum tentu anda butuhkan.					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
34.	Anda dapat mengenali merek hijau diantara merek pesaing lainnya karena komitmen mereka terhadap lingkungan.					
35.	Anda menyadari akan merek hijau karena reputasi mereka yang berkaitan dengan lingkungan.					
36.	Karakteristik yang berhubungan dengan lingkungan dari suatu merek hijau, menjadi yang pertama kali muncul dalam pertimbangan Anda.					
37.	Anda dapat mengingat citra merek hijau dengan cepat.					
38.	Anda dapat dengan mudah mencari tahu merek hijau karena keprihatinan mereka akan lingkungan.					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
39.	Saya mencoba untuk membeli produk dan peralatan yang hemat energi.					
40.	Saya menghindari membeli produk yang memiliki kemasan yang berlebih.					
41.	Ketika ada pilihan, saya memilih produk yang paling sedikit menyebabkan polusi.					
42.	Saya telah beralih produk / merek untuk alasan lingkungan.					
43.	Saya melakukan segala upaya untuk membeli produk kertas yang dibuat dari kertas daur ulang.					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
44.	Saya menggunakan sabun dan deterjen ramah lingkungan.					
45.	Saya meyakinkan anggota keluarga dan teman-teman saya untuk membeli beberapa produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan.					
46.	Bila mungkin, saya membeli produk dalam kontainer yang dapat digunakan kembali.					
47.	Saya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang.					
48.	Saya membeli lampu hemat energi untuk efisiensi yang lebih tinggi.					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
49.	Anda merasa senang dengan keputusan untuk memilih produk hijau karena komitmennya terhadap lingkungan.					
50.	Anda percaya bahwa merupakan suatu hal yang tepat untuk membeli produk hijau karena daya gunanya bagi lingkungan.					
51.	Secara keseluruhan, anda senang untuk membeli merk hijau karena ramah terhadap lingkungan.					
52.	Secara keseluruhan, anda merasa puas dengan merk hijau karena keprihatinannya pada lingkungan.					

Lampiran 2 : Analisis Profil Responden

Frequencies

Statistics

Kelamin

N	Valid	273
	Missing	1
Mean		1,62
Median		2,00

Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	105	38,3	38,5	38,5
	Perempuan	168	61,3	61,5	100,0
	Total	273	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		274	100,0		

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	274
	Missing	0
Mean		1,05
Median		1,00

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-36	261	95,3	95,3	95,3
	37-55	13	4,7	4,7	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Pendapatan

N	Valid	272
	Missing	2
Mean		1,25
Median		1,00

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 2.000.000	222	81,0	81,6	81,6
	2.100.000 - 5.000.000	33	12,0	12,1	93,8
	≥ 5.100.000	17	6,2	6,3	100,0
	Total	272	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		274	100,0		

Lampiran 3 : Analisis Faktor

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3736,391
	df	528
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,653	32,280	32,280	10,653	32,280	32,280	4,765	14,438	14,438
2	1,895	5,741	38,021	1,895	5,741	38,021	4,109	12,451	26,889
3	1,772	5,369	43,390	1,772	5,369	43,390	2,793	8,464	35,353
4	1,397	4,233	47,623	1,397	4,233	47,623	2,506	7,593	42,946
5	1,224	3,709	51,333	1,224	3,709	51,333	2,223	6,735	49,680
6	1,141	3,459	54,791	1,141	3,459	54,791	1,687	5,111	54,791
7	1,037	3,144	57,935						
8	,962	2,914	60,850						
9	,924	2,799	63,648						
10	,867	2,627	66,275						

11	,832	2,520	68,796					
12	,786	2,381	71,176					
13	,726	2,199	73,375					
14	,695	2,107	75,482					
15	,663	2,009	77,491					
16	,633	1,919	79,410					
17	,596	1,807	81,217					
18	,576	1,745	82,962					
19	,559	1,692	84,655					
20	,540	1,637	86,292					
21	,510	1,546	87,838					
22	,464	1,406	89,245					
23	,423	1,282	90,526					
24	,393	1,190	91,716					
25	,388	1,175	92,891					
26	,360	1,091	93,982					
27	,347	1,052	95,034					
28	,331	1,004	96,038					
29	,319	,967	97,005					
30	,301	,914	97,918					
31	,246	,745	98,664					
32	,232	,702	99,365					
33	,209	,635	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
GreenAds24	,777					
GreenAds30	,770					
GreenAds22	,693					
GreenAds21	,646					
GreenAds8	,634					
GreenAds16	,612					
GreenAds17	,521					
GreenAds6		,673				
GreenAds11		,654				
GreenAds13		,631				
GreenAds12		,553				
GreenAds7		,545				
GreenAds5		,514				
GreenAds10		,510				
GreenAds15						
GreenAds9						
GreenAds19			,660			
GreenAds3			,565			
GreenAds14			,520			
GreenAds31						
GreenAds25				,684		
GreenAds27				,664		
GreenAds26				,656		
GreenAds28				,546		
GreenAds1					,613	
GreenAds20					,587	
GreenAds2					,577	
GreenAds4						
GreenAds33						,615
GreenAds29						,583
GreenAds32						,501
GreenAds23						
GreenAds18						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

Lampiran 4 : Uji Validitas & Reliabilitas

Reliability Kepercayaan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,880	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GreenAds8	19,22	12,631	,679	,475	,862
GreenAds16	19,22	13,566	,671	,476	,862
GreenAds17	18,95	13,671	,604	,372	,870
GreenAds21	19,00	13,696	,595	,358	,871
GreenAds22	19,32	13,089	,632	,411	,867
GreenAds24	19,34	13,097	,738	,576	,854
GreenAds30	19,26	12,920	,753	,600	,852

Reliability Citra Iklan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,813	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GreenAds5	21,76	11,160	,461	,263	,808
GreenAds6	21,73	11,090	,617	,395	,777
GreenAds7	21,56	11,412	,531	,300	,792
GreenAds10	21,34	11,894	,516	,293	,794
GreenAds11	22,15	11,661	,528	,320	,792
GreenAds12	22,47	11,166	,611	,408	,778
GreenAds13	21,91	10,999	,613	,417	,777

Reliability Manfaat

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,698	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GreenAds3	7,09	2,306	,448	,202	,687
GreenAds14	7,22	2,071	,535	,305	,580
GreenAds19	7,16	2,079	,563	,326	,545

Reliability Respon

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,742	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GreenAds25	10,16	3,383	,572	,359	,662
GreenAds26	10,00	3,308	,650	,427	,622
GreenAds27	10,24	3,129	,532	,312	,689
GreenAds28	9,83	3,754	,408	,196	,750

Reliability Daya Tarik

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,661	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GreenAds1	7,41	1,634	,549	,334	,459
GreenAds2	7,57	1,558	,531	,326	,481
GreenAds20	7,38	2,061	,349	,122	,714

Reliability Dampak

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,424	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GreenAds29	6,89	1,738	,202	,042	,416
GreenAds32	6,77	1,327	,296	,090	,246
GreenAds33	6,95	1,427	,269	,078	,300

Reliability Kesadaran Merk

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,798	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BrandAw1	13,85	6,108	,570	,460	,763
BrandAw2	13,79	5,975	,558	,447	,766
BrandAw3	13,97	5,805	,547	,398	,769
BrandA4w	13,95	5,228	,642	,510	,738
BrandAw5	13,90	5,718	,586	,364	,757

Reliability Perilaku Pembelian

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,839	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Purchasing1	33,47	21,781	,565	,416	,822
Purchasing2	33,78	20,836	,518	,312	,826
Purchasing3	33,39	21,337	,556	,443	,822
Purchasing4	33,99	20,981	,606	,448	,817
Purchasing5	34,23	21,385	,509	,322	,827
Purchasing6	33,97	21,761	,475	,306	,830
Purchasing7	33,97	21,142	,546	,366	,823
Purchasing8	33,89	21,751	,472	,292	,830
Purchasing9	33,81	21,453	,593	,390	,819
Purchasing10	33,46	21,993	,506	,305	,827

Lampiran 5 : Uji Regresi

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,577	,567	1,602

a. Predictors: (Constant), Tot_CPB, Kepercayaan, Dayatarik, Manfaat, Respon, Citra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933,608	6	155,601	60,637	,000 ^b
	Residual	685,154	267	2,566		
	Total	1618,763	273			

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

b. Predictors: (Constant), Tot_CPB, Kepercayaan, Dayatarik, Manfaat, Respon, Citra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,077	,846		,091	,927
	Kepercayaan	,006	,033	,010	,182	,856
	Citra	,102	,037	,162	2,738	,007
	Manfaat	,307	,066	,259	4,672	,000
	Respon	,121	,056	,117	2,166	,031
	Dayatarik	,016	,069	,012	,234	,815
	Tot_CPB	,199	,023	,416	8,657	,000

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,405	1,879

a. Predictors: (Constant), Tot_CPB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658,446	1	658,446	186,498	,000 ^b
	Residual	960,316	272	3,531		
	Total	1618,763	273			

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

b. Predictors: (Constant), Tot_CPB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,948	,845		4,671	,000
	Tot_CPB	,305	,022	,638	13,656	,000

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,508	,504	1,715

a. Predictors: (Constant), Tot_CPB, Tot_BrandAw

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	821,644	2	410,822	139,669	,000 ^b
	Residual	797,119	271	2,941		
	Total	1618,763	273			

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

b. Predictors: (Constant), Tot_CPB, Tot_BrandAw

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,211	,806		2,744	,006
	Tot_BrandAw	,316	,042	,380	7,449	,000
	Tot_CPB	,205	,024	,428	8,389	,000

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,303	,301	4,265

a. Predictors: (Constant), Tot_BrandAw

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2152,264	1	2152,264	118,325	,000 ^b
	Residual	4947,521	272	18,189		
	Total	7099,785	273			

a. Dependent Variable: Tot_CPB

b. Predictors: (Constant), Tot_BrandAw

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,903	1,552		13,468	,000
	Tot_BrandAw	,959	,088	,551	10,878	,000

a. Dependent Variable: Tot_CPB

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,302	4,261

a. Predictors: (Constant), Dayatarik, Respon, Kepercayaan, Manfaat, Citra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2234,389	5	446,878	24,615	,000 ^b
	Residual	4865,396	268	18,154		
	Total	7099,785	273			

a. Dependent Variable: Tot_CPB

b. Predictors: (Constant), Dayatarik, Respon, Kepercayaan, Manfaat, Citra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,234	1,955		9,329	,000
	Kepercayaan	-,125	,087	-,103	-1,434	,153
	Citra	,194	,098	,147	1,966	,050
	Manfaat	,164	,175	,066	,939	,348
	Respon	,972	,136	,449	7,142	,000
	Dayatarik	,213	,184	,077	1,161	,247

a. Dependent Variable: Tot_CPB

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,377	1,921

a. Predictors: (Constant), Tot_BrandAw

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,660	1	614,660	166,505	,000 ^b
	Residual	1004,102	272	3,692		
	Total	1618,763	273			

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

b. Predictors: (Constant), Tot_BrandAw

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,486	,699		9,277	,000
	Tot_BrandAw	,512	,040	,616	12,904	,000

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,448	1,809

a. Predictors: (Constant), Dayatarik, Respon, Kepercayaan, Manfaat, Citra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741,281	5	148,256	45,280	,000 ^b
	Residual	877,481	268	3,274		
	Total	1618,763	273			

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction

b. Predictors: (Constant), Dayatarik, Respon, Kepercayaan, Manfaat, Citra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,703	,830		4,461	,000
	Kepercayaan	-,019	,037	-,033	-,510	,611
	Citra	,141	,042	,223	3,362	,001
	Manfaat	,340	,074	,286	4,583	,000
	Respon	,314	,058	,304	5,436	,000
	Dayatarik	,059	,078	,044	,751	,453

a. Dependent Variable: Tot_GreenSatisfaction