

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA *MATIC*
BERMESIN PGM-FI DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



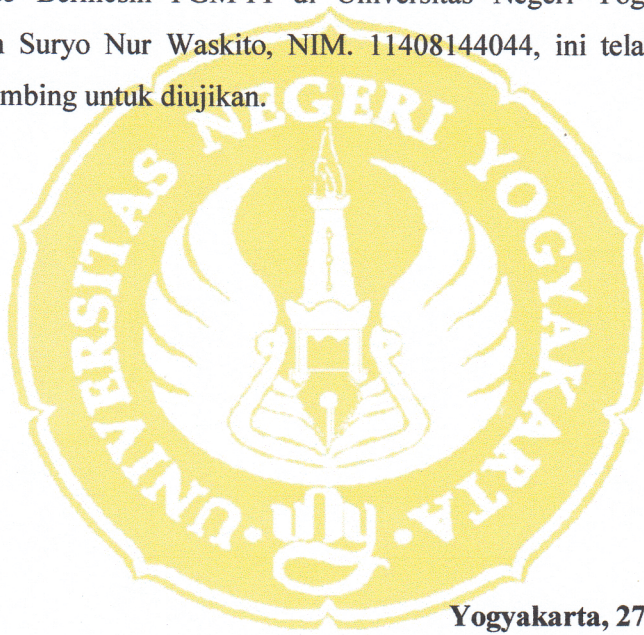
Disusun oleh:

**Suryo Nur Waskito
NIM. 11408144044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda *Matic* Bermesin PGM-FI di Universitas Negeri Yogyakarta)”, yang disusun oleh Suryo Nur Waskito, NIM. 11408144044, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 27 Agustus 2015
Pembimbing

Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda *Matic* Bermesin PGM-FI di Universitas Negeri Yogyakarta)”, yang disusun oleh Suryo Nur Waskito, NIM. 11408144044, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 September 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		18-9-2015
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		18-9-2015
Penny Rahmawati, M. Si.	Penguji Utama		17-9-2015



Yogyakarta, 21 September 2015
Fakultas Ekonomi
Dekan

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

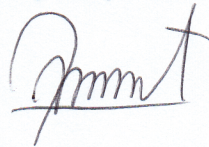
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 27 Agustus 2015

Yang menyatakan,



Suryo Nur Waskito

NIM. 11408144044

MOTTO

Hai orang-orang beriman, jadikan sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al Baqarah: 153)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya.

(Q. S Al Baqarah : 286)

Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah
selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan
hanya kepada Tuhanmu-lah berharap.

(Q.S Al Insyiraah : 6-8)

“Lakukan hal yang baik untuk mendapatkan hasil terbaik”

(Penulis, 2015)

Hidup yang indah adalah hidup yang penuh cinta dan kasih antara sesama

(Penulis, 2015)

Perjuangan tidak mengenal kalah dan menang

(Penulis, 2015)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dari semua telah Kau tetapkan
Hidupku dalam tangan-Mu
Dalam takdir-Mu
Rencana indah yang tlah Kau siapkan
Bagi masa depanku yang penuh harapan
Harapan kesuksesan terpankku di pundak
Sebagai janji kepada mereka...
Ayah Harsono dan (ALm) Bunda Suratiningsih*

*Kini ku persembahkan skripsi ini
Sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku
Untuk Ayah dan Bunda tercinta
Untuk Dosen yang telah berjasa special untuk "Bp. Agung Utama, M.Si."
Untuk semua orang yang ku cintai, dan
Untuk sahabat terindahku
Terima kasihku tiada terhingga untuk semua
Akhir kata,
Diriku tiada apa-apa tanpa mereka
Dan sujud syukurku padamu Ya Rabb

Alhamdulillahilalahirabbil'alamiin...*

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA *MATIC*
BERMESIN PGM-FI DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

Oleh:

Suryo Nur Waskito
NIM. 11408144044

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi, (2) pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi, (3) pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi, dan (4) pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta sebagai *user* dan atau *inisiator* sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportional quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,806 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,250; (2) *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,197; (3) *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 6,003 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,295; dan (4) *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 44,787 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Green Brand Image*, *Green Advertising*, *Green Price*, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF GREEN BRAND IMAGE, GREEN ADVERTISING, AND
GREEN PURCHASE PRICE TOWARD
DECISIONS TO PURCHASE
(STUDY ON CONSUMER Matic HONDA MOTORCYCLE ENGINE PGM-
FI IN YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY)**

**By:
Suryo Nur Waskito
NIM. 11408144044**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of green brand image towards decisions to purchase of Honda motorcycles matic engine PGM-Fi, (2) the effect of green advertising towards decisions to purchase of Honda motorcycles matic engine PGM-Fi, (3) the effect of green price towards decisions to purchase Honda motorcycle engine matic PGM-Fi, and (4) the effect of green brand image, advertising green, and green price towards decisions to purchase of Honda motorcycles matic engine PGM-Fi.

This type of research used in this study was survey. The population in this study were all students S1 State University of Yogyakarta as user or initiator matic engined motorcycles Honda PGM-Fi. The sampling technique using proportional quota sampling method with a sample size of 180 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) Green brand image positive influence towards decisions to purchase of Honda motorcycles matic engine PGM-Fi to consumers at the State University of Yogyakarta, evidenced from t value of 6.806 with a significance value of $0.000 < 0.05$, and a coefficient regression of 0.250; (2) green advertising positive influence towards decisions to purchase of Honda motorcycles matic engine PGM-Fi to consumers at the State University of Yogyakarta, evidenced by the t value of 3.507 with 0.001 significance value < 0.05 and a regression coefficient of 0.197; (3) green price positive influence towards decisions to purchase of Honda motorcycles matic engine PGM-Fi to consumers at the State University of Yogyakarta, evidenced by the t value of 6.003 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.295; and (4) green brand image, advertising green, and green price simultaneous influence towards decisions to purchase of Honda motorcycles matic engine PGM-Fi to consumers at the State University of Yogyakarta, evidenced by the calculated F value of 44.787 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Green Brand Image, Green Advertising, Green Price and Decisions to Purchase

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda *Matic* Bermesin PGM-Fi di Universitas Negeri Yogyakarta)” ini dengan baik.

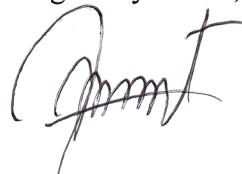
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Penny Rahmawati, M. Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 4 September 2015
Yang menyatakan,



Suryo Nur Waskito
NIM. 11408144044

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori.....	18
1. <i>Green Brand Image</i>	18
2. <i>Green Advertising</i>	26
3. <i>Green Price</i>	36
4. Keputusan Pembelian	45
B. Penelitian yang Relevan	55
C. Kerangka Berpikir.....	58
D. Paradigma Penelitian.....	58
E. Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Desain Penelitian.....	60
B. Definisi Operasional Variabel.....	60
C. Tempat dan Waktu Penelitian	62
D. Populasi dan Sampel	62

E. Teknik Pengumpulan Data	64
F. Instrumen Penelitian.....	64
G. Uji Coba Instrumen	66
H. Tehnik Analisis Data.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Hasil Penelitian	79
1. Analisis Deskriptif	80
2. Deksripsi Kategori Variabel	82
3. Analisis Kualitatif.....	87
B. Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Keterbatasan Penelitian	107
C. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

1. <i>Top Brand Index</i> Sepeda Motor <i>Matic</i> Tahun 2012-2014	10
2. Jumlah dan Keterwakilan Sampel Berdasarkan Program Studi.....	64
3. Kisi-kisi Instrumen.....	65
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	67
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	68
6. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	69
7. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	70
8. Hasil Uji Reliabilitas	72
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	81
12. Kategorisasi Variabel <i>Green Brand Image</i>	82
13. Kategorisasi Variabel <i>Green Advertising</i>	83
14. Kategorisasi Variabel <i>Green Price</i>	85
15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	86
16. Hasil Uji Normalitas	87
17. Hasil Uji Linieritas.....	88
18. Hasil Uji Multikolinieritas	89
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	90
21. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	94

DAFTAR GAMBAR

1. Hasil Pra Survei <i>Green Brand Image</i>	11
2. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen terhadap <i>Green Advertising</i>	12
3. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada <i>Green Price</i> Sesuai dengan Manfaat	12
4. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada <i>Green Price</i> Sesuai dengan Tingkat Kemahalan	13
5. Paradigma Penelitian.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	112
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	118
3. Data Penelitian	122
4. Data Karakteristik Responden.....	132
5. Data Kategorisasi	137
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	142
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	147
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	148
9. Hasil Uji Kategorisasi	150
10. Hasil Uji Deskriptif	151
11. Hasil Uji Normalitas	152
12. Hasil Uji Linieritas	153
13. Hasil Uji Multikolinieritas	154
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	155
15. Hasil Uji Regresi Berganda	156
16. Hasil Uji SE dan SR.....	157

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya polusi lingkungan yang disebabkan oleh perkembangan industri yang semakin pesat beberapa tahun ini membuat isu tentang kepedulian pada lingkungan semakin berkembang di masyarakat. Saat ini, perhatian terhadap lingkungan tumbuh dengan pesat dikalangan masyarakat disebabkan oleh adanya Pemanasan Global. Pemanasan global (*global warming*) pada dasarnya merupakan fenomena peningkatan temperatur global dari tahun ke tahun karena terjadinya efek rumah kaca yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas-gas seperti karbondioksida (CO₂), metana (CH₄), dinitrooksida (N₂O) dan CFC .

Disaat isu tentang kepedulian lingkungan di masyarakat berkembang laju pertambahan jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia semakin dianggap tidak rasional lagi, karena telah mencapai 75 persen dari total seluruh kendaraan bermesin, termasuk kendaraan pribadi roda empat dan angkutan umum (Warta Kota, 19 Januari 2009). Jumlah sepeda motor tersebut pada akhir tahun 2008 tercatat 49 juta dengan pertambahan pertahun sebesar 10 persen (Mabes Polri). Disebabkan adanya isu tentang kepedulian akan lingkungan, pemerintah Indonesia pun mengeluarkan peraturan untuk mengatur emisi gas buang yang dikeluarkan oleh sepeda motor. Semua kendaraan bermotor tipe baru yang diproduksi di Indonesia mulai Januari

2005 harus memenuhi standar emisi kendaraan Euro II. Standar emisi Euro II mensyaratkan kendaraan yang lolos harus bisa memenuhi 1gr/km hidrokarbon (HC), 0,3 gr/km nitrooksida (NOx), dan hanya 5.5gr/km untuk karbonmonoksida (CO). Standar baru tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Menteri (Kepmen) Lingkungan Hidup Nomor 141 Tahun 2003 tentang ambang batas emisi gas buang kendaraan bermotor tipe baru dan kendaraan yang sedang diproduksi.

Berdasarkan Keputusan Menteri (Kepmen) Lingkungan Hidup Nomor 141 Tahun 2003 dan kecenderungan konsumen akan produk ramah lingkungan, perusahaan produk sepeda motor di Indonesia mengembangkan strategi pemasarannya dengan cara menghadirkan produk baru yang ramah lingkungan. Perusahaan harus berusaha menciptakan *brand image* di masyarakat tentang produknya yang ramah lingkungan agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. *Brand image* adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri.

Isu era kepedulian lingkungan ini mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya yang ramah lingkungan untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dalam era kepedulian lingkungan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor lingkungan yang terdapat pada suatu produk. Faktor lingkungan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti *green brand image*, *green advertising*, *green price* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha melekatkan lingkungan pada *brand image* produknya di benak konsumen. Upaya melekatkan *brand image* dengan lingkungan sering dikenal sebagai *Green Brand Image*. *Green brand image* adalah persepsi terhadap citra merek hijau yang terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang berkaitan dengan lingkungan (Keller et al., Mourad dan Ahmed 2012:522).

Konsumen biasanya melihat bahwa sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan bisa menambah nilai pada suatu produk.

Konsumen yang peka terhadap lingkungan akan melihat suatu produk atau merek untuk memenuhi kebutuhannya sebagai produk yang memiliki dampak negatif yang rendah terhadap lingkungan. Oleh karenanya perusahaan harus menyediakan produk atau jasa yang dapat memuaskan *enviromental needs* konsumennya. Sehingga konsumen akan lebih menyukai produk atau jasa mereka dan juga akan timbul *green brand image* pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Melekatnya *green brand image* pada sebuah produk akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi produsen seperti; perusahaan dapat berkontribusi terhadap lingkungan, meningkatkan citra perusahaan menjadi ramah lingkungan, mencari pasar dan kesempatan baru; dan meningkatkan nilai produknya melalui label hijau.

Dengan datangnya era lingkungan ini perusahaan harus berhasil melekatkan *green brand image* pada produknya untuk bisa mendapatkan pasar pada segmen konsumen yang mempunyai *enviromental needs*. *Green brand image* yang sudah melekat pada sebuah produk sedikit banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan akan sebuah merek terutama *green brand* yang melekat pada sebuah produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Oentoro, 2010).

Penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Bermin, (dkk) (2012) mengatakan bahwa *green brand image* dan *green trust* mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian sepeda motor di Kota Bengkulu, data yang digunakan adalah data primer yakni dengan menyebar kuesioner kepada

120 responden, metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik dan *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2014) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap struktur keputusan pembelian produk Honda Vario di Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan *sampel purposive sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Selain *Brand image*, *advertising* merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, iklan dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk perusahaan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-individu dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler & Amstrong, 2012). Tujuan dari iklan sendiri adalah sebagai *informative advertising*, *persuasive advertising*, *reminder advertising*.

Perusahaan yang ingin melekatkan *green brand image* pada konsumen akan lebih mudah jika perusahaan juga menerapkan *green advertising* sebagai sebuah inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. *Green advertising* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya (Karna et al., 2001). Berkembangnya isu-isu mengenai lingkungan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang di dalamnya mengandung

informasi dan ajakan untuk peduli terhadap lingkungan, atau disebut *green advertising*. Dalam *green advertising* ada 4 komponen yang perlu diperhatikan yaitu: tujuan iklan, kerangka pesan, elemen pesan, dan manfaat konsumen (Karna et al., 2001). Dengan adanya *green advertising* tentu saja perusahaan mengharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di pihak konsumen untuk memilih *green product* nya dengan cara menonjolkan produknya yang ramah lingkungan di saat isu kepedulian akan lingkungan berkembang di masyarakat.

Penelitian yang dilakukan Isna Poinsefty Firliani (2014) menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember. Sampel dari penelitian ini berjumlah 80 responden yang telah membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember, metode analisis data yang digunakan menggunakan metode regresi linier berganda. Edbert (2014) bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pasta gigi pepsodent di kota Manado. Populasi penelitian ini adalah warga kelurahan Teling Atas dimana sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda.

Harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Perusahaan yang mempunyai *green product* dalam melakukan penetapan harga produknya biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi untuk *green* produknya dibandingkan harga produk standar lainnya dikarenakan biaya tambahan untuk produk yang ramah lingkungan. *Green price* adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal (Rohmat Sholahudin, 2013). Harga lebih mahal dikarenakan *green product* memiliki nilai lebih dibanding produk yang biasa (*non green product*). Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri apabila mengkonsumsi produk *green*. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Walaupun *green price* mempunyai harga awal yang lebih tinggi diharapkan tetap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Penelitian yang dilakukan Rohmat Sholahudin (2013) menunjukkan bahwa *green price* pada produk Ades berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden

mahasiswa PIPS FKIP UNS yang telah mengkonsumsi Ades. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Danti Kurniastuti (2014) juga melakukan penelitian serupa dengan hasil variabel *green price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC pada pelanggan KFC Probolinggo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan sampel sebanyak 123 responden dengan metode *random sampling*.

Abraham Mahendra Bagaskara (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R Square* sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di kota Semarang, sampel yang diambil berjumlah 100 responden, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai salah satu jaringan pemasaran sepeda motor terbesar di Indonesia dan dalam pengembangannya bekerja sama dengan Honda Motor Company Limited dan PT Astra International Tbk. telah membuahkan kesuksesan motor Honda di Indonesia. Hingga saat ini, motor Honda tetap mendominasi pasar dan memberikan pelayanan unggul. Bagi masyarakat, menggunakan produk motor Honda merupakan solusi atas kebutuhan alat angkutan yang tangguh, ekonomis, dan efektif.

Sejak tahun 2006/2007 Honda meluncurkan produk baru yang ramah lingkungan yaitu Honda Beat Fi (*Full Injection*). Respon masyarakat sangat bagus pada produk ini. Produk-produk motor Honda semuanya telah memenuhi standar emisi Euro II, dengan mesin 4-tak, sehingga menghasilkan gas buang yang sedikit. Apalagi saat ini AHM berencana untuk memproduksi semua produk motor Honda dengan menggunakan teknologi injeksi yang tidak menggunakan karburator. Motor Honda yang sudah memiliki teknologi injeksi seperti beat PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*). Karburator yang biasanya digunakan pada kendaraan bermotor cenderung merusak mesin, boros bensin, dan mengeluarkan banyak racun. Kandungan CO serta HC motor injeksi adalah separuh dari motor karburator, sehingga dapat dikatakan bahwa motor injeksi setara dengan standar Euro 4. Motor Honda adalah motor teririt dikelasnya, sehingga tidak boros dalam penggunaan bahan bakar.

PT Astra Honda Motor adalah perusahaan yang sudah lama bergerak dalam industri otomotif di Indonesia, berdasarkan data dari *Top Brand Index* Sepeda Motor Matic Tahun 2012-2014 yang dirilis melalui majalah *Marketing* pada bulan Februari 2015 setiap tahunnya menunjukkan bahwa pada tahun 2012 sampai dengan 2014, Yamaha Mio tetap menduduki peringkat pertama. Meskipun *Top Brand Index* bukanlah tolak ukur mutlak untuk menentukan merek motor apa yang paling layak menyandang status sebagai motor terbaik. Namun lewat *Top Brand Index* setidaknya kita bisa mengetahui bagaimana sudut pandang konsumen, terkait persepsi *brand image* sepeda motor apa yang paling banyak dikenal dan membekas di hati orang banyak. Yamaha Mio yang

tidak melekatkan konsep “*green*” pada produknya dapat terus berada di atas sepeda motor matic merk Honda yang mempunyai strategi pemasaran dengan melekatkan *green brand image* pada produknya, hal ini menandakan *brand image* Yamaha Mio tanpa melekatkan isu “*green*” pada produknya masih tetap tertinggi setiap tahunnya dibandingkan dengan motor matic Honda dengan *green brand image* yang melekat pada produknya. Berikut data penilaian untuk kategori motor paling populer versi *Top Brand Index* 2012-2014:

Tabel 1 : *Top Brand Index* Sepeda Motor Matic Tahun 2012-2014

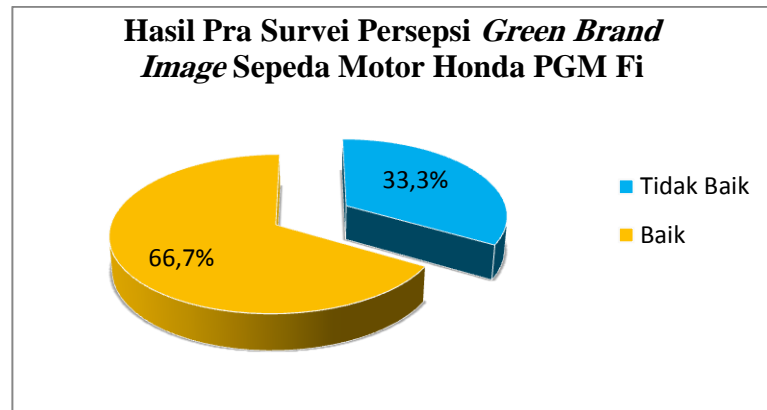
Tahun	Nomor	Merek	<i>Top Brand Index</i>
2012	1	Yamaha Mio	60,0%
	2	Honda Beat	16,8%
	3	Honda Vario Techno	13,7%
2013	1	Yamaha Mio	53,0%
	2	Honda Beat	21,0%
	3	Honda Vario Techno	1,7%
2014	1	Yamaha Mio	44,2%
	2	Honda Beat	21,4%
	3	Honda Vario Techno	14,7%

Sumber.<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Berdasarkan data *top brand index* sepeda motor matic tahun 2012-2014 di atas diketahui bahwa sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi selama kurun waktu 3 tahun belum mampu menduduki *Top Brand Index*.

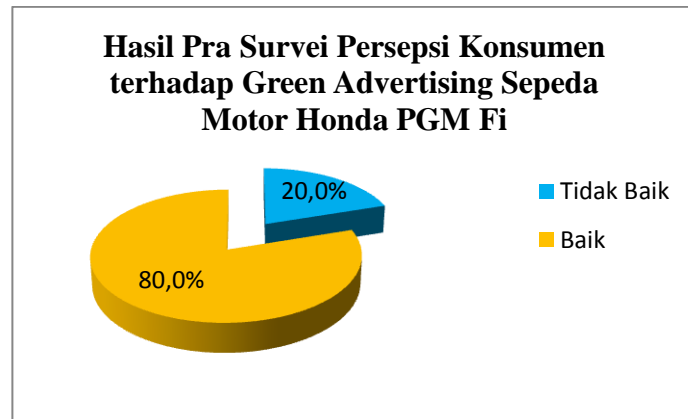
Temuan di atas juga didukung dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 9 Februari 2015 terhadap 30 mahasiswa UNY yang membeli sepeda motor Honda matic bermesin PGM Fi.

Gambar 1. Hasil Pra Survei Persepsi *Green Brand Image* Sepeda Motor Honda Matic PGM Fi di Universitas Negeri Yogyakarta



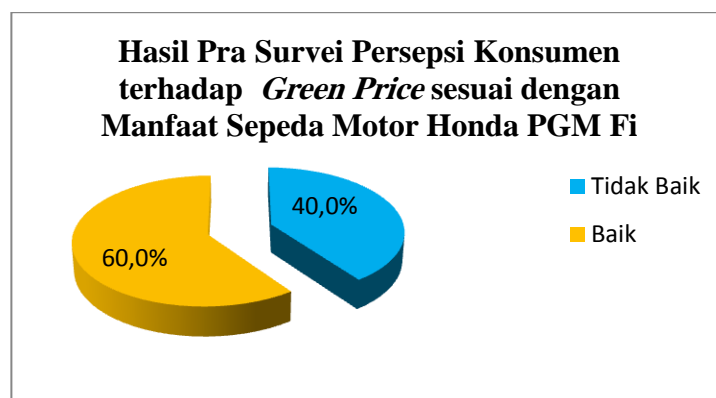
Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa sebagian besar responden (20 orang/66,7%) memiliki persepsi yang baik terhadap *green brand image* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Sedangkan sebanyak (10 orang/33%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap *green brand image* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Persepsi yang tidak baik terhadap *green brand image* sepeda motor Honda matic PGM Fi muncul karena ketika menggunakan sepeda motor Honda matic PGM Fi ternyata tidak nyaman yang dipersepsikan oleh konsumen. ketidaknyamanan ini terletak di jok yang keras dan bagian vibrasi yang berisik seperti angin.

Gambar 2. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen terhadap *Green Advertising* Sepeda Motor Honda Matic PGM Fi di Universitas Negeri Yogyakarta



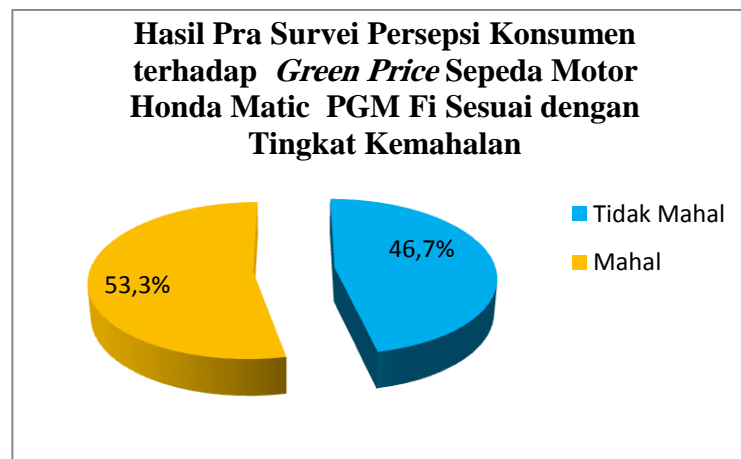
Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa sebagian besar responden (24 orang/ 80%) memiliki persepsi yang baik terhadap *green advertising* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Sedangkan sebanyak (6 orang/20%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap *green advertising* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Persepsi yang tidak baik ini muncul karena pada motor dengan sistem injeksi terkadang jika perawatannya tidak rutin dapat menyebabkan motor rusak dan pengguna harus mendorong.

Gambar 3. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada *Green Price* Sepeda Motor Honda Matic PGM Fi Sesuai dengan Manfaat di Universitas Negeri Yogyakarta



Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa sebagian besar responden (20 orang/60%) memiliki persepsi yang baik terhadap *green price* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap *green price* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Hal ini karena harga yang cukup tinggi pada sepeda motor Honda matic PGM Fi tidak diikuti dengan kenyamanan berkendara, seperti motor ini tidak bisa distarter elektrik, meskipun dalam kondisi baru.

Gambar 4. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada *Green Price* Sepeda Motor Honda Matic PGM Fi Sesuai dengan Tingkat Kemahalan di Universitas Negeri Yogyakarta



Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa sebagian besar responden (16 orang/53,3%) memiliki persepsi mahal terhadap *green price* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Sedangkan sebanyak (14 orang/46,7%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap *green price* sepeda motor Honda matic PGM Fi. Hal ini karena konsumen menyadari bahwa harga pada produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk non ramah lingkungan, namun dalam jangka panjang sepeda motor Honda matic PGM Fi lebih ringan biaya perawatannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green advertising*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada konsumen sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-FI di Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini mengacu pada penelitian Isna (2014), yang meneliti tentang “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember”. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini ditambahkan dua variabel pada model penelitian sebelumnya. Variabel tersebut adalah *Green Brand Image* dan *Green Price*. Alasan dipilihnya variabel *Green Brand Image* karena menurut (Oentoro, 2010), keputusan akan sebuah merek terutama *green brand image* yang melekat pada sebuah produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan alasan ditambahkannya variabel *Green Price* karena menurut (Danti Kurniastuti, 2014) *green price* yang mempunyai harga awal lebih tinggi tetapi biaya jangka panjang yang lebih rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurut data *Top Brand Index* pada periode 2012-2014 *Green brand image* sepeda motor Honda *matic* belum bisa mengalahkan pesaingnya.

2. Sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi selama kurun waktu 3 tahun belum mampu menduduki *Top Brand Index*.
3. Terdapat beberapa orang yang memiliki persepsi tidak baik terhadap *green brand image* motor Honda *matic* PGM Fi.
4. Terdapat beberapa orang yang memiliki persepsi tidak baik terhadap *green advertising* motor honda *matic* PGM Fi.
5. Terdapat beberapa orang yang memiliki persepsi tidak baik terhadap *green price* motor Honda *matic* PGM Fi.
6. Terdapat beberapa orang yang memiliki persepsi mahal terhadap *green price* motor Honda *matic* PGM Fi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas,karena berbagai keterbatasan dan meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi di Universitas Negeri Yogyakarta dengan sampel orang yang pernah dan sudah mempunyai ataupun pemakai sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Apakah *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan pastilah mempunyai tujuan dan maksud tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel *green brand image* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi.
2. Pengaruh variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi.
3. Pengaruh variabel *green price* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi.

4. Pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi.

F. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian tercapai diharapkan penelitian ini memiliki manfaat:

1. Bagi Kalangan Akademis

Menjadi tambahan bukti empiris yang teruji sebagai pendukung terhadap hasil penelitian sebelumnya serta dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk sebuah produk. Sehingga nantinya pemasar dapat menerapkan strategi dan langkah yang tepat dalam menaikkan ekuitas dan memasarkan produknya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Green Brand Image*

a. Pengertian *Green Brand Image*

Brand image memainkan peranan penting di dalam pasar dimana sulit untuk mendifferensiasikan produk atau jasa berbasis pada fitur kualitas *tangiblenya* (Mudambi et al., 1997: 37). Jika kita menganalisa definisi umum dari produk, kita akan menemukan bahwa terdapat tiga tingkatan dari definisi tersebut: yang pertama adalah produk itu sendiri, yang termasuk di dalamnya adalah aspek fisik dan *tangiblenya* (desain, fitur, kemasan, dll); tingkatan yang kedua mengarahkan pada jasa yang ada pada produk tersebut (garansi, keuangan, layanan purna jual, dll); dan level yang ketiga termasuk di dalamnya aspek *intangible* seperti nama merek, persepsi kualitas, reputasi, dll (de Chernatory and Mcdonald, 1998: 21).

Konsep abstrak yang lain seperti *brand value*, *brand image* dapat memiliki pengertian dan interpretasi yang banyak menurut pada sudut pandang yang berbeda-beda yang berhubungan dengan studi tentang bisnis (contoh: sudut pandang psikologi). Salah satu definisi dari *brand image* yang telah diterima secara luas di dalam literatur adalah yang dikontribusikan oleh Keller (1993: 3), yang mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek

yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Keller (1993: 3), asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen akan sebuah barang atau jasa, atau informasi yang telah dikomunikasikan (oleh perusahaan itu sendiri, oleh perusahaan periklanan ataupun *word of mouth*) dan dengan membuat kesimpulan yang mengacu kepada asosiasi yang sudah ada sebelumnya mengenai perusahaan, originalitas, dll. Definisi dasar *brand image* menurut Cretu and Brodie (2007: 38); Padget and Allen (1997: 38), “*Brand image* termasuk di dalamnya arti simbolik yang berasosiasi dengan atribut yang spesifik dari sebuah produk, dan ini dapat didefinisikan sebagai sebuah gambaran mental dari seorang konsumen terhadap suatu produk di dalam pikiran konsumen yang hal ini berhubungan dengan sebuah penawaran”. Masih berhubungan dengan hal tersebut, *brand image* adalah kumpulan persepsi mengenai sebuah produk yang direfleksikan oleh asosiasi merek pada konsumen (Cretu and Brodie, 2007: 39; Keller, 1993: 4).

Pengertian *image* dalam Latifah (2008: 9), *image* adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000: 248-249). *Image* adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan

harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan imagenya. Pemasaran digunakan untuk menilai image yang lebih baik (Kotler, 2007: 259).

Konsep *image* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Image yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan *image* yang jelek akan merugikan organisasi. *Image* yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga *image* yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas *image* didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah *image* (Kotler, 2012:331).

b. Peran *Image*

Image sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross

(1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran image dalam organisasi, antara lain:

- 1) *Image* mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Image mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Image yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Image yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) *Image* merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini image memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung. Sebaliknya, jika *image* yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.
- 3) *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi image yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat image itu atau

bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka image akan memudar secara nyata.

- 4) *Image* mempunyai pengaruh penting pada manajemen. *Image* yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya *image* positif dan jelas, misalnya image organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Atribut *Image*

Penelitian tentang *image* perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). *Image* diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut *image* ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 2) Karakteristik produk, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 3) Proses perbandingan
- 4) Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan produk tersebut, meliputi:

- 1) Lokasi
- 2) Sifat dan kualitas keragaman
- 3) Harga
- 4) Iklan dan promosi
- 5) Personal penjualan
- 6) Atribut fisik produk
- 7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

d. Manfaat *Brand Image*

Dalam sebuah artikel Bisnis UKM (2011: 1) disebutkan bahwa ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan ketika *brand image* tumbuh semakin kuat.

- 1) Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Tak bisa dipungkiri bila produk *branded* (bermerek) selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat brand image yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. Ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk tersebut Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek Anda kepada orang lain yang mereka kenal. Sehingga peluang untuk meningkatkan omset penjualan produk, semakin terbuka lebar.

- 3) Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
Barang yang berkualitas (bermerek) selalu diiringi dengan harga jual yang lebih tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus membayar produk dengan harga yang lebih mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang benar-benar terjamin.
- 4) Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.
Ketika merek produk sudah cukup kuat, maka tidak menutup kemungkinanpun bisa melakukan diferensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran inilah yang sering dijalankan perusahaan-perusahaan besar untuk menguasai pasar dan mengalahkan para pesaingnya.
- 5) Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk milik pesaing. Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk dengan milik para pesaing. Semakin kuat brand yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang dapatkan pun akan semakin besar.

Brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di dalam benak konsumen. Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen

akan sebuah barang atau jasa, atau informasi yang telah dikomunikasikan (oleh perusahaan itu sendiri, oleh perusahaan periklanan ataupun *word of mouth*) dan dengan membuat kesimpulan yang mengacu kepada asosiasi yang sudah ada sebelumnya mengenai perusahaan, originalitas, dll. Struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) yang baik. Konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

2. *Green Advertising*

a. *Pengertian Green Advertising*

Berkembangnya isu-isu mengenai lingkungan saat ini, mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang di dalamnya mengandung informasi dan ajakan untuk peduli terhadap lingkungan, atau disebut *green advertising*. Ada beberapa pengertian *green advertising* dari para ahli yaitu sebagai berikut:

“*The advertising promotion of a product based on its environmental performance or and improvement thereof* Charter dan Polonsky (1999: 79)”. “*Green advertising* terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan fasilitas dari setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

manusia, seperti kepuasan atas kebutuhannya dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan”.

Karna dan Juslin (2001: 61) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Zinkhan dan Carlson (1995: 1-6) mendefinisikan *green advertising* sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari prespektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi. *Green advertising* menurut Banerjee et al., (1995) dalam Alniacik dan Yilmaz (2012: 163-182) didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggungjawabnya terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Karna et

al., (2001) *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan.

Dari definisi beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya.

b. Perbedaan *Green Advertising* dengan Iklan Sederhana

Green advertising memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana. Suhud (2002: 3) hal yang paling menunjukkan perbedaan ialah:

- 1) Tidak seperti, harga, kualitas dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan mempengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.
- 2) Tidak seperti iklan biasa yang lebih condong mempromosikan atribut yang dimiliki sebuah produk, *green advertising* akan menegaskan aplikasi pada produk *life cycle*, dari bahan mentah, produksi, pendauran ulang, dan seterusnya.
- 3) Perusahaan yang menerapkan *green advertising* ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-

bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan pendauran ulang dengan cara persaingan dengan basis tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat kepada lingkungan hidup.

c. Ciri-ciri *Green Advertising*

Karna dan Juslin (2001: 65) mengatakan suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:

- 1) Baik secara eksplisit maupun implicit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon.
- 2) Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ke tempat sampah.
- 3) Menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalkan memunculkan sertifikat *ISO 14001* dalam iklannya.

Suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, memiliki setumpuk keistimewaan yang bisa dijadikan klaim dalam iklan. Misalnya bahan baku yang digunakan, dari mana bahan baku itu diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, atau pun mau dikemanakan produk itu setelah

penggunaan. Beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari *green advertising*, diantaranya adalah (<http://ens.lycos.com/ens/apr99>):

- 1) *Recycled*. Biasanya ditandai dengan symbol anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang.
- 2) *Ozone Friendly*. Produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon. Biasanya klaim dari produk-produk lemari es.
- 3) *Biodegradable*. Produk tidak mencemari udara, angin, dan air.
- 4) *Phosphate Free*. Produk terbebas dari *phosphate* yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air.
- 5) *Organic*. Produk telah menggunakan *zat organic* tertentu untuk mengganti zat-zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen.
- 6) *Fat-free*. Produk bebas lemak seperti produk makanan ringan, permen,
- 7) *Non-toxic*. Produk tidak mengandung zat yang mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimiawi.
- 8) *Cruelty free*. Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

d. Tujuan *Green Advertising*

Iklan merupakan sebuah senjata ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. *Advertising* atau periklanan menurut Kotler

dan Amstrong (2012: 478) adalah segala bentuk presentasi non-individu dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

1) *Informative advertising*

Iklan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan dan menjelaskan mengenai suatu produk, serta membangun sebuah *brand*.

2) *Persuasive advertising*

Iklan yang dimaksudkan untuk membangun preferensi dan mengubah persepsi konsumen pada sebuah produk.

3) *Reminder advertising*

Iklan yang dimaksudkan untuk memelihara hubungan dengan konsumen dan merangsang konsumen untuk membeli kembali produk yang dipasarkan di masa yang akan datang.

Karna et al., (2001: 61) mendefinisikan 5 komponen dalam *green advertising*, sebagai berikut :

- 1) Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.
- 2) Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
- 3) Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.

- 4) Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam green advertising. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

e. Pengukuran *Green Advertising*

Menurut Chattopadhyay dan Swastha (1990) dan Mehta (1994) iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi pengukuran iklan meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitis dari Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku

konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand*. Pemasar perlu mendesain pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya terpa iklan.

3) Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju

atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Sikap terhadap merek ini diawali dari proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian (*Buying/Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

f. **Manfaat *Green Advertising***

Menurut Basara (2011: 1) fungsi dan manfaat iklan adalah menginformasikan kepada Konsumen mengenai suatu produk, harga, keunggulan, dan segala informasi yang berhubungan dengannya. Selain berfungsi untuk menginformasikan suatu produk kepada para konsumen, promosi juga diperlukan untuk keperluan dan tujuan lain yaitu:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Untuk mengumumkan program penjualan khusus seperti diskon istimewa, bonus tambahan atau undian berhadiah.
- 3) Meluncurkan tipe baru dari sebuah produk yang sebelumnya sudah ada dengan berbagai perbaikan dan pengembangan.
- 4) Sebagai pengingat agar konsumen tetap tahu bahwa produk kita masih bertahan dengan kualitas yang bagus.
- 5) Menggapai konsumen-konsumen baru.
- 6) Meningkatkan “*brand image*” atau membuat konsumen lebih percaya pada produk kita.
- 7) Mengundang keingintahuan konsumen akan produk yang kita jual.

Green advertising merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada public tindakan-tindakan atau karakteristik “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan. Seseorang memandang perilaku yang environmentalis sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat, sehingga adanya *green advertising* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian.

3. *Green Price*

a. *Pengertian Green Price*

The Queensland Government (2006) mempertimbangkan *pricing* sebagai faktor yang penting dalam bauran pemasaran. *The Queensland Government* (2006) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat *green products* memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri apabila mengonsumsi produk *green*. Saat membayar harga premium, tidak selalu berarti konsumen membayar lebih. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001: 21-30). Namun, biaya awal yang lebih tinggi untuk *green products* adalah sebuah masalah, dengan konsumen biasanya hanya mau membayar sedikit lebih daripada produk sebelumnya. Sementara itu, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan alternatif lainnya yang lebih terjangkau (Polonsky dan Rosenberger, 2001: 21-30). Meskipun demikian, kualitas yang sama tidak selalu memungkinkan karena perubahan bahan dari produk yang berarti perubahan kualitas. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang akan mengubah produk

menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh konsumen (Polonsky dan Rosenberger, 2001: 21-30).

Green price terkadang relatif lebih tinggi karena keinginan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan. Keuntungan didapat pada perusahaan karena biaya produksi yang lebih rendah karena memanfaatkan bahan daur ulang dan menggunakan kembali bahan yang telah dipakai serta menggabungkannya dengan efektifitas dari penggunaan bahan (Polonsky dan Rosenberger, 2001: 21-30).

Menurut Rao dan Bergen (1992), Junaedi (2005) dalam Haryadi (2009), harga premium adalah harga yang dibayarkan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai suatu produk (kualitas) yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar

Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata

lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 49) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Kotler (2005: 278) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

c. Pengukuran Harga dan Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu,

dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006; 26) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

d. Manfaat Penetapan Harga

Sedangkan menurut Simamora (2000: 575) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2) Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

4) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus

bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Dalam keputusan pembelian, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasikan harga produk mereka, salah satunya melalui *green price*. Pemahaman ekspektasi konsumen terhadap *green price* mempunyai dampak yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam beberapa kondisi, konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan *green price* dengan kualitas. Dalam rentang *green price* tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa *green price* yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, stimulasi *green price* dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

e. Dimensi Strategi Harga

Menurut Tjiptono (2001), terdapat sejumlah dimensi strategi harga, yakni:

- 1) Harga memengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung

mengasosiasikan dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (reabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan psikis.
- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil

keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Astuti dan Cahyadi (2007: 19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli

merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (1997:159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Missal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli

produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins et al, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins et al, 1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan

pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.

- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang

terbatas hanya sedikit alternative yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternative. Setelah pembelian terdapat kraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, computer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

f. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutino (2013: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

B. Penelitian yang Relevan

1. Arief Rizka Tristiananda (2012) “Analisis Pengaruh *Green Advertising* Terhadap pembentukan *Brand Image* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Honda-PT Setianita Megah Motor”. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling diandalkan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa Begitu dasyatnya pengaruh iklan, penampilan suatu perusahaan bisa dibuat tangguh, ramah, dapat dipercaya

dan sangat professional. Pengaruh iklan juga yang memungkinkan khalayak tahu dan pendapat kesan bahwa suatu perusahaan mempunyai kepedulian dan ramah terhadap lingkungan. Untuk itu menampilkan iklan berwawasan lingkungan, idelanya perusahaan tersebut memang harus memiliki program atau kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan. Pada kondisi dan perilaku masyarakat Indonesia yang kurang begitu peduli dengan isu-isu lingkungan, meyajikan iklan dengan tema demikian bukan kegiatan populer, sehingga tidak banyak iklan dengan tema lingkungan. Hasil dari penelitian ini adalah dapat mengetahui adanya hubungan dan pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variabel *Green Advertising*, *brand image*, dan Keputusan Pembelian.

2. Rohmat Sholahudin (2013) “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ades”. Adanya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Ades. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000, hasil perhitungan data untuk variabel *green product* memiliki tingkat signifikansi 0,007, variabel *green price* memiliki tingkat signifikansi 0,035, variabel *green promotion* memiliki tingkat signifikansi 0,009 dan variabel *green place* memiliki tingkat signifikansi 0,043. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ades
3. Yusuf Romadon (2014) “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers

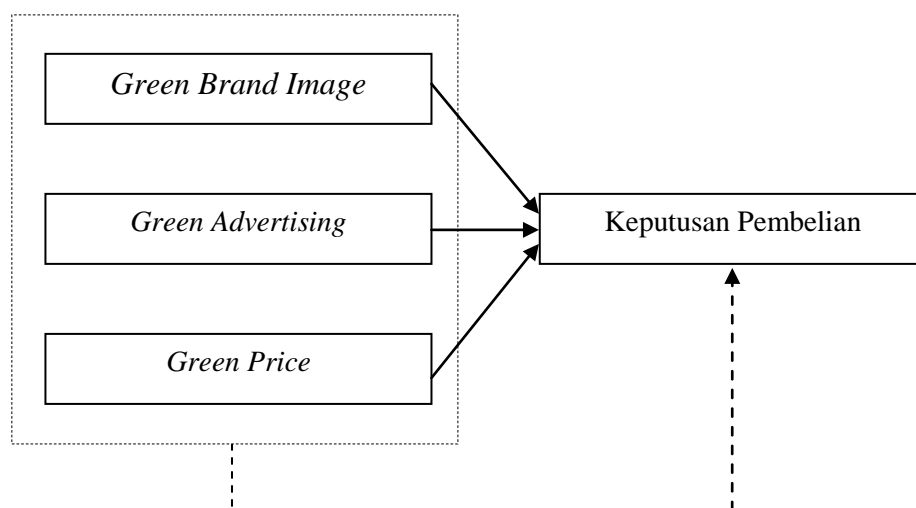
Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian pada produk Pertamina series. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan followers account Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamina series. Jumlah sampel sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, variabel *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Disarankan agar PT. Pertamina meningkatkan penerapan green marketing tidak hanya melalui *green product* dan *green pricing*, terlebih lagi melalui *promotion* dan *distribution* sehingga dapat terbentuk *brand image* yang positif dan konsumen dapat mempertimbangkan hal tersebut untuk memutuskan pembeliannya.

4. Isna Poinsefty Firliani (2014) menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember. Sampel dari penelitian ini berjumlah 80 responden yang telah membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember, metode analisis data yang digunakan menggunakan metode regresi linier berganda.

C. Kerangka Berpikir

Green brand image, *green advertising*, dan *green price* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila *Green brand image* dapat menciptakan *image* baik di mata konsumen, produk yang ditawarkan melalui *green advertising* yang menarik dan didukung dengan *green price* yang sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka *green brand image*, *green advertising*, dan *green price*, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Sumber: Modifikasi dari penelitian Isna Poinsefty Firliani (2014)

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
X₁ : *Green Brand Image*
X₂ : *Green Advertising*
X₃ : *Green Price*

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H₂ : *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H₃ : *Green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H₄ : *Green brand image, green advertising, dan green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008:6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi (Kotler, 2002). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian

suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. *Green Brand Image* (X_1)

Green brand image adalah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di dalam benak konsumen (Keller, 1993: 3). Variabel *green brand image* dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator dari Engel, dkk (1995: 249) yang meliputi: kriteria evaluasi, karakteristik produk, proses perbandingan, produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Pengukuran *green brand image* menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. *Green Advertising* (X_2)

Green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Karna dan Juslin, 2001: 61). *Green advertising* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari Karna dan Juslin (2001: 65) yang meliputi: iklan yang menunjukkan hubungan antara

produk dan lingkungan *biophysical*, iklan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan, dan iklan yang menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalkan memunculkan sertifikat *ISO 14001* dalam iklannya. Pengukuran *green advertising* menggunakan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. *Green Price* (X_3)

Green price adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ramah lingkungan (Kotler dan Amstrong, (2001:73). Variabel *green price* dalam penelitian diukur melalui 5 aspek dari Tjiptono (1997: 157) yang meliputi: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain. Pengukuran *green price* menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta sebagai *user* dan atau *iniciator* sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi.

2. Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta sebagai *user* dan *iniciator* sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional quota sampling* yaitu pengambilan sampel secara proporsional.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 36; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 36 = 180$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 orang.

Dengan tidak mengabaikan keterwakilan sampel yang diteliti, peneliti membagi strata populasi berdasarkan fakultas yang ada dalam perhitungan jumlah sampelnya. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Jumlah dan Keterwakilan Sampel Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Sampel
1.	FIP	$180/7 = 25,7 = 26$
2.	FBS	$180/7 = 25,7 = 26$
3.	FMIPA	$180/7 = 25,7 = 26$
4.	FIS	$180/7 = 25,7 = 26$
5.	FT	$180/7 = 25,7 = 25$
6.	FIK	$180/7 = 25,7 = 25$
7.	FE	$180/7 = 25,7 = 26$
	Total	180

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan

pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7,8
	5. Keputusan tentang jumlah produk	9,10
<i>Green Brand Image</i> (X ₁) (Engel, 1995: 249)	1. Kriteria evaluasi	1,2
	2. Karakteristik produk	3,4
	3. Proses perbandingan	5,6
	4. Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima	7,8
<i>Green Advertising</i> (X ₂) (Engel, 1995: 249)	1. Iklan yang menunjukkan hubungan antara produk dan lingkungan <i>biophysical</i>	1,2
	2. Iklan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan	3,4
	3. Iklan yang menghadirkan suatu <i>corporate image</i> yang mengandung <i>environmental responsibility</i> .	5,6

Lanjutan Tabel 3.

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Green Price</i> (X_3) Tjiptono (1997: 157)	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk 5. Harga produk lain	1,2 3,4 5,6,7 8,9 10,11,12

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama

akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair et al., 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,535
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1814,116
	df	630
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,535; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh

taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Brand1		,811		
Brand2		,848		
Brand3		,825		
Brand4		,786		
Brand5		,732		
Brand6		,842		
Brand7		,876		
Brand8		,881		
Advertising1				,657
Advertising2				,776
Advertising3				,694
Advertising4				,843
Advertising5				,778
Advertising6				,703
Price1	,767			
Price2	,825			
Price3	,797			
Price4	,745			
Price5	,848			
Price6	,783			
Price7	,770			
Price8	,449			
Price9	,717			
Price10	,767			
Price11	,709			
Price12	,782			
Keputusan1			,833	
Keputusan2			,875	
Keputusan3			,774	
Keputusan4			,791	
Keputusan5			,760	
Keputusan6			,713	
Keputusan7			,796	
Keputusan8			,808	
Keputusan9			,405	
Keputusan10			,847	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Price 8 dan Keputusan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1709,366
	df	561
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,622; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut

merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Brand1		,818		
Brand2		,856		
Brand3		,825		
Brand4		,790		
Brand5		,733		
Brand6		,848		
Brand7		,874		
Brand8		,876		
Advertising1				,663
Advertising2				,780
Advertising3				,698
Advertising4				,846
Advertising5				,778
Advertising6				,702
Price1	,760			
Price2	,825			
Price3	,800			
Price4	,745			
Price5	,847			
Price6	,782			
Price7	,774			
Price9	,715			
Price10	,759			
Price11	,721			
Price12	,780			
Keputusan1			,836	
Keputusan2			,878	
Keputusan3			,761	
Keputusan4			,793	
Keputusan5			,760	
Keputusan6			,713	
Keputusan7			,799	
Keputusan8			,813	
Keputusan10			,846	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11}	=Reliabilitas instrumen
k	=banyaknya butir pertanyaan
$\sum \delta_b^2$	=jumlah varians butir
δ_t^2	=jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,946	Reliabel
<i>Green Advertising</i>	0,868	Reliabel
<i>Green Price</i>	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,934	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009:108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS

versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih

besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari *green brand image*

b₂ = koefisien regresi dari *green advertising*

b₃ = koefisien regresi dari *green price*

X₁ = *green brand image*

X₂ = *green advertising*

X₃ = *green price*

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha: terdapat pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha: terdapat pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R^2* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y . Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel *green brand image* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi, (2) pengaruh variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi, (3) pengaruh variabel *green price* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi, (4) pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta sebagai *user* dan atau *inisiator* sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi untuk mengetahui pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta sebagai

user dan atau *iniciator* sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	80	44,4
Perempuan	100	55,6
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang (44,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (55,6%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	82	45,6
21-25 tahun	98	54,4
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 82 orang (45,6%), dan responden berusia antara 21 sampai 25 tahun sebanyak 98 orang (54,4%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 21 sampai 25 tahun (54,4%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	18	10,0
Rp 1000.000-Rp 2.000.000	107	59,4
> Rp 2.000.000	55	30,6
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Dari data di atas responden dengan penghasilan <Rp 1.000.000 sebanyak 18 responden (10%), responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 107 orang

(59,4%), dan responden dengan penghasilan >Rp 2.000.000 sebanyak 55 orang (30,6%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 107 responden (59,4%).

2. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Green Brand Image*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green brand image* diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 39; mean sebesar 29,62; dan standar deviasi sebesar 5,38. Selanjutnya data *green brand image* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk *green brand image* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Tabel Hasil Uji Kategorisasi *Green Brand Image*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,00$	34	18,9
Sedang	$24,23 \leq X < 35,00$	113	62,8
Rendah	$X < 24,23$	33	18,3
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green brand image* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (18,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green brand image* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 113 orang (62,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green brand image* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 33 orang (18,3%). Sebagian responden menyatakan *green brand image* dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti *green brand image* dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: kriteria evaluasi, karakteristik produk, proses perbandingan, dan produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima oleh konsumen.

2) *Green Advertising*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green advertising* diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 28; mean sebesar 20,77; dan standar deviasi sebesar 3,49. Selanjutnya data *green advertising* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 13. Tabel Hasil Uji Kategorisasi *Green Advertising*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,27$	28	15,6
Sedang	$17,28 \leq X < 24,27$	122	67,8
Rendah	$X < 17,28$	30	16,7
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green advertising* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 28 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green advertising* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 122 orang (67,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green advertising* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 30 orang (16,7%). Sebagian responden menyatakan *green advertising* dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti *green advertising* dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: iklan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi sudah menunjukkan hubungan antara produk dan lingkungan *biophysical*, iklan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi sudah mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan, dan iklan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*.

3) *Green Price*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green price* diperoleh nilai minimum sebesar 23; nilai maksimum sebesar 49; mean sebesar 37,45; dan standar deviasi sebesar 4,07. Selanjutnya data variabel *green price* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan

simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel *green price* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Green Price*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,52$	26	14,4
Sedang	$33,38 \leq X < 41,52$	123	68,3
Rendah	$X < 33,38$	31	17,2
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green price* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (14,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green price* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 123 orang (68,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green price* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 31 orang (17,2%). Sebagian responden menyatakan *green price* dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti *green price* dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: daya beli responden, kemampuan responden untuk membeli, gaya hidup responden, manfaat produk yang dirasakan responden, dan perbandingan dengan harga produk lain.

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 41; mean sebesar 31,55; dan standar deviasi sebesar 3,38. Selanjutnya data

Keputusan Pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,93$	33	18,3
Sedang	$28,17 \leq X < 34,93$	118	65,6
Rendah	$X < 28,17$	29	16,1
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 33 orang (18,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 118 orang (65,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (16,1%). Sebagian responden menyatakan keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti keputusan pembelian dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, penjualan produk yang mudah, dan tersedianya jumlah produk sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi.

3. Analisis Kualitatif

a. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,060	Normal
<i>Green Advertising</i>	0,062	Normal
<i>Green Price</i>	0,475	Normal
Keputusan Pembelian	0,101	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,052	Linier
<i>Green Advertising</i>	0,142	Linier
<i>Green Price</i>	0,075	Linier

Sumber : Data primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji

multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Green Brand Image</i>	0,944	1,059	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Green Advertising</i>	0,961	1,041	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Green Price</i>	0,924	1,082	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Green Brand Image</i>	0,358	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Green Advertising</i>	0,518	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Green Price</i>	0,120	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Pengujian Hipotesis dengan Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*.

Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Green Brand Image</i>	0,250	6,806	0,000	Signifikan
<i>Green Advertising</i>	0,197	3,507	0,001	Signifikan
<i>Green Price</i>	0,295	6,003	0,000	Signifikan
Konstanta = 9,031				
$R^2 = 0,433$				
F hitung = 44,787				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,031 + 0,250X_1 + 0,197X_2 + 0,295X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *green brand image* (b_1), *green advertising* (b_2), dan *green price* (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green brand image* (b_1), *green advertising* (b_2), dan *green price* (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Green Brand Image*

Hasil statistik uji t untuk variabel *green brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*Green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **terbukti**.

2) *Green Advertising*

Hasil statistik uji t untuk variabel *green advertising* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **terbukti**.

3) *Green Price*

Hasil statistik uji t untuk variabel *green price* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*Green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* terhadap variabel keputusan pembelian

sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 44,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Green brand image, green advertising, dan green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *green brand image, green advertising, dan green price* yang dipersepsikan sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk

masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
<i>Green Brand Image</i>	19,9%	45,9%
<i>Green Advertising</i>	6,4%	14,7%
<i>Green Price</i>	17,1%	39,4%
Total	43,3%	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 43,3%. Variabel *green brand image* sebesar 19,9%; *green advertising* 6,4%, dan *green price* 17,1% sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 45,9% dari variabel *green brand image*, *green advertising* sebesar 14,7% dan *green price* 39,4%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi pada konsumen di UNY.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengetahui pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta.

1. *Green Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Pengertian *image* dalam Latifah (2008: 9), *image* adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000: 248-249). Secara lebih luas *image* didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah *image* (Kotler, 2012:331). *Brand image* dalam sebuah merek direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di dalam benak konsumen. Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen akan sebuah barang atau jasa, atau informasi yang telah dikomunikasikan (oleh perusahaan itu sendiri, oleh perusahaan periklanan ataupun *word of mouth*).

Sebuah merek dengan citra ramah lingkungan dapat meningkatkan ikatan emosional dengan pelanggan (Ginsberg et al., 2004). *Green brand image* atau citra merek ramah lingkungan pada suatu produk dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya. Konsumen dan perusahaan dituntut untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Cara sederhana memperdulikan lingkungan sekitar bisa dengan menggunakan produk ramah lingkungan dan dengan memproduksi atau mengeluarkan produk yang ramah lingkungan, misalnya perusahaan Honda mengeluarkan tipe motor yang berbasis ramah lingkungan dengan PGM-FI.

Dengan diciptakannya produk sepeda motor menggunakan PGM-FI yang diproduksi oleh perusahaan Honda diharapkan mampu menciptakan sebuah produk yang ramah lingkungan dan mengurangi ketidaknyamanan udara akibat berkendara. Melihat pencemaran lingkungan saat ini yang disebabkan oleh polusi udara kendaraan bermotor khususnya roda dua sangat mengganggu kenyamanan lingkungan manusia dan lingkungan sekitarnya.

Salah satu bentuk konkrit yang dilakukan PT Astra Honda Motor terkait dengan *green brand image* dengan melakukan pengembangan produk-produk ramah lingkungan dan juga layanan purna jual terbaik di jaringan Honda di seluruh Indonesia. Produk Honda mengimplementasikan teknologi injeksi yang ramah lingkungan, emisi gas buang rendah, dan

hemat bahan bakar. PT Astra Honda Motor juga memberikan produk-produk ramah lingkungan di tingkat global maupun domestik.

Keputusan akan sebuah merek terutama *green brand* yang melekat pada sebuah produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Oentoro, 2010). Konsumen biasanya melihat bahwa sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan bisa menambah nilai pada suatu produk. Konsumen yang peka terhadap lingkungan akan melihat suatu produk atau merek untuk memenuhi kebutuhannya sebagai produk yang memiliki dampak negatif yang rendah terhadap lingkungan. Sehingga konsumen akan lebih menyukai produk atau jasa mereka dan juga akan timbul *green brand image* pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap struktur keputusan pembelian produk Honda Vario di Semarang. Melekatnya *green brand image* pada sebuah produk akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi produsen seperti; perusahaan dapat berkontribusi terhadap lingkungan, meningkatkan citra perusahaan menjadi ramah lingkungan, mencari pasar dan kesempatan baru; dan meningkatkan nilai produknya melalui label hijau. Dengan datangnya era lingkungan ini perusahaan telah berhasil melekatkan *green brand image* pada produknya untuk bisa mendapatkan pasar pada segmen konsumen yang mempunyai *enviromental needs*. *Green brand*

image yang sudah melekat pada sebuah produk sedikit banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *Green Advertising* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green advertising* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Karna dan Juslin (2001: 61) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Selain itu, bagi pemasar produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan keunggulan produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan praktek komunikasi. Produk sepeda motor Honda *matic* dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak mengambil keuntungan dengan menipu konsumen. Dalam iklannya produk sepeda motor Honda *matic* juga selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan

peduli pada masalah social dengan menggunakan slogan “Sepeda Motor Injeksi Irit Harga Terbaik Cuma Honda”.

Green advertising merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan. Seseorang memandang perilaku yang environmentalis sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat, sehingga adanya *green advertising* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian.

Green advertising juga merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk ramah lingkungan untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. *Green advertising* juga sebagai salah satu media promosi merupakan sarana paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Adanya *green advertising* yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. *Green advertising* yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia menggunakan produk ramah lingkungan yang diiklankan tersebut, sehingga

bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan demikian adanya *green advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di pihak konsumen untuk memilih *green product* nya dengan cara menonjolkan produknya yang ramah lingkungan di saat isu kepedulian akan lingkungan berkembang di masyarakat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief Rizka Tristiananda (2012) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Green Advertising* Terhadap pembentukan *Brand Image* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Honda-PT Setianita Megah Motor”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Green Price* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 6,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dalam keputusan pembelian, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasikan harga produk mereka, salah satunya melalui *green price*. Pemahaman ekspektasi konsumen terhadap *green price* mempunyai dampak yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam beberapa kondisi, konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan *green price* dengan kualitas. Dalam rentang *green price* tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa *green price* yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, stimulasi *green price* dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Green price pada produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk non ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena produk ramah lingkungan merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang akurat kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan dapat

mendorong permintaan dan penawaran produk ramah lingkungan di pasar dan perbaikan lingkungan secara berkelanjutan. Adanya harga lebih pada produk ramah lingkungan akan mempengaruhi kesediaan konsumen membayar produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan adanya kepedulian mereka tentang permasalahan lingkungan.

Pada produk lingkungan yang bertanggung jawab bisa lebih murah jika biaya daur hidup produk dipertimbangkan dengan seksama. Banyak konsumen beranggapan bahwa harga produk hijau sering lebih tinggi dari pada produk konvensional. Sementara ini asumsi mereka mungkin benar. Harga produk hijau tidak luar biasa mahal, namun produk konvensional realistis murah karena mereka mengecualikan sosio-lingkungan biaya produksi, penggunaan produk dan limbah. Sebagai contoh konsumen bersedia membayar harga produk ramah lingkungan motor matic Honda karena mampu menyediakan alat transportasi yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi serta tampil dengan desain yang unik dan memiliki kelas tersendiri.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmat Sholahudin (2013) “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ades”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ades.

4. *Green Brand Image, Green Advertising, dan Green Price* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 44,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Green brand image, green advertising, dan green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

Dengan datangnya era lingkungan ini perusahaan harus berhasil melekatkan *green brand image* pada produknya untuk bisa mendapatkan pasar pada segmen konsumen yang mempunyai *enviromental needs*. *Green brand image* yang sudah melekat pada sebuah produk sedikit banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan akan sebuah merek terutama *green brand* yang melekat pada sebuah produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Oentoro, 2010). Selain *Brand image, advertising* merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, iklan dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk perusahaan.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-individu dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler & Armstrong, 2012). Tujuan dari iklan sendiri adalah sebagai berikut: *informative advertising, persuasive advertising, reminder advertising*. Perusahaan yang ingin melekatkan *green brand image* pada konsumen akan

lebih mudah jika perusahaan juga menerapkan *green advertising* sebagai sebuah inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Green advertising adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya (Karna et al., 2001). Harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Perusahaan yang mempunyai *green product* dalam melakukan penetapan harga produknya biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi untuk *green* produknya dibandingkan harga produk standar lainnya dikarenakan biaya tambahan untuk produk yang ramah lingkungan. *Green price* adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal (Rohmat Sholahudin, 2013). Harga lebih mahal dikarenakan *green product* memiliki nilai lebih dibanding produk yang biasa (*non green product*). Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau

rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri apabila menegkonsumsi produk *green*. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Walaupun *green price* mempunyai harga awal yang lebih tinggi diharapkan tetap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Green brand image, *green advertising*, dan *green price* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Apabila *Green brand image* dapat menciptakan *image* baik di mata konsumen, produk yang ditawarkan melalui *green advertising* yang menarik dan didukung dengan *green price* yang sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka *green brand image*, *green advertising*, dan *green price*, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi di Universitas Negeri Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250.
2. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197.
3. *Green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,003

dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295.

4. *Green brand image*, *green advertising*, dan *green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 44,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebagian mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta sebagai *user* dan atau *iniciator* sepeda motor Honda matic Bermesin PGM-Fi, akan lebih baik jika sampel yang diambil mahasiswa di luar UNY sebagai pembandingan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti *green brand image*, *green advertising*, *green price* saja, masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen, harga, loyalitas konsumen, atau pengetahuan produk (*product knowledge*).
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi PT Astra Honda Motor (AHM)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam pengujian faktor dominan Sumbangan Efektif dan Relatif (SE&SR) dapat disimpulkan bahwa variabel *green advertising* memberikan peranan paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi, oleh karena itu PT Astra Honda Motor (AHM) disarankan untuk mampu menciptakan iklan ramah lingkungan yang mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen menyadari pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga konsumen bersedia membeli sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi. Selain itu, PT Astra Honda Motor (AHM) juga disarankan untuk senantiasa menjunjung tinggi merk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen, harga, loyalitas konsumen, atau pengetahuan produk (*product knowledge*) dan menggunakan metode lain dalam misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Abraham Mahendra Bagaskara. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang. *Skripsi*. Semarang: FE UNDIP.
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Arief Rizka Tristiananda. 2009. Analisis Pengaruh Green Advertising Terhadap Pembentukan Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Honda – PT Setianita Megah Motor. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6 th. Edition. New York: Thomson.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brands Image and Company Reputation Where. *Industrial Marketing Management* 36, 230 –240.
- Danti Kurniastuti. 2014. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang Nasi Organik (Studi pada Pelanggan KFC Probolinggo). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- De Chernatony, L& Mc Donald, M. 1998. *Creating Powerful Brands*.
- Edbert, Steven. 2014. Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 1035 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1035-1044.
- Engel, James F, *et.al.*, 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc
- Isna Poinsefty Firliani. 2014. Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Memutuskan Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jember: FE Universitas Jember.
- Karna, Juslin. 2001. *Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?*. GMI 33, 61.
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.

- Mourad, Maha dan Yasser Ahmed. 2012. *Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market*. Emeraldinsight, 15:4.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT Laksbarg Press.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Polonsky, M.J. & Rosenberger, P.J. III (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. Business Horizons. September/Oktober. pp. 21-30
- Rohmat Sholahudin. 2013. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ades. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- S. M. Mudambi, P. D. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management* 26(5), 433-446.
- Salancik, G. (1997). *Commitment and the control of organizational behavior and belief*. Chicago: St. Clair Press.
- Simamora, Henry. 2000, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Suhud, Usep. 2002. *Hubungan antara kebijakan Lingkungan Perusahaan Dengan Green Advertising Studi Banding Antara General Motors dan Toyota Astra*. Tesis S2 Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zinkhan, George M, Carlson, Les. 1995, "Green advertising and the reluctant consumer", *Journal of Advertising*. Provo: Vol. 24, Iss. 2; pg. 1, 6 pgs.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Bermesin PGM-Fi di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Suryo Nur Waskito
NIM. 11408144044

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000
5. Fakultas :

B. Petunjuk Pengisian:

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

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya kualitas produk sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi di atas merek-merek produk ramah lingkungan sejenis lainnya.					
3.	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi memiliki bentuk <i>body</i> yang ramping sehingga nyaman dikendarai.					
4.	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli sepeda motor merek Honda Matic bermesin PGM-Fi karena merupakan irit BBM.					
6.	Saya membeli sepeda motor merek Honda Matic bermesin PGM-Fi karena mencerminkan penggunaanya yang menyukai produk ramah lingkungan.					
7.	Saya membeli sepeda motor merek Honda Matic bermesin PGM-Fi karena memiliki dealer resmi yang ada dimana-mana.					
8.	Saya membeli sepeda motor merek Honda Matic bermesin PGM-Fi karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau.					
9.	Saya membeli sepeda motor merek Honda Matic bermesin PGM-Fi karena jumlahnya banyak.					
10.	Saya membeli sepeda motor merek Honda Matic bermesin PGM-Fi karena tidak perlu inden di <i>showroom</i> dealer Honda.					

2. *Green Brand Image*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi bagus dan mudah diingat					
2	Model atau penampilan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang memakainya.					
3	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi memberikan nilai lebih yaitu ramah lingkungan.					
4	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi sudah dipercaya oleh masyarakat.					
5	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi merupakan produk unggulan.					
6	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi mencerminkan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) modern yang sadar dengan produk ramah lingkungan					
7	Pengguna sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.					
8	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi cocok buat siapa saja.					

3. Green Advertising

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi dalam mempromosikan produk ramah lingkungan tidak pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen.					
2.	Iklan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi menunjukkan adanya hubungan antara produk dan lingkungan <i>biophysical</i> .					
3.	Iklan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi terkandung pesan-pesan lingkungan.					
4.	Iklan Iklan Sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan.					
5.	Iklan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah social.					
6.	Iklan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi menghadirkan suatu ajakan untuk saling menjaga lingkungan sekitar.					

4. Green Price

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Menurut saya harga sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya harga sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor lainnya.					
4.	Menurut saya harga sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari.					
5.	Menurut saya sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi berkesan eksklusif karena sesuai dengan harganya.					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
6.	Menurut saya sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi memiliki nilai <i>prestise</i> yang tinggi.					
7.	Menurut saya dengan menggunakan sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi saya merasa sangat percaya diri dan nyaman.					
8.	Menurut saya harga sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
9.	Menurut saya sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi memudahkan penggunaanya dalam berkendara.					
10.	Menurut saya harga sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi lebih mahal dibandingkan sepeda motor matic bermesin PGM-Fi merek lain.					
11.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
12.	Menurut saya sepeda motor Honda Matic bermesin PGM-Fi adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Green Brand Image								Green Advertising					
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
18	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
24	1	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
25	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	5
28	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3
29	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4
30	3	3	2	5	1	4	4	3	4	2	4	3	3	4
31	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3
32	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4
33	1	1	3	4	1	5	2	4	5	3	5	3	3	4
34	4	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3
35	3	2	4	4	1	3	3	2	3	4	4	5	5	4
36	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
37	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3

NO	Green Brand Image								Green Advertising					
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
38	3	3	2	5	2	5	4	4	5	5	3	3	4	4
39	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
40	4	3	2	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4
41	2	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4
42	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4
43	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2
44	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3
45	4	3	4	4	2	4	5	4	3	5	4	3	4	3
46	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
47	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3
48	4	5	2	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5
49	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5
50	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4	3	3	3

NO	Green Price												Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5
6	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
11	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4
13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5
15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3
25	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3
26	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	5	3	2	5	5	5	3	1	5	2
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
32	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2
33	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4
39	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3

NO	Green Price												Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4
41	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
42	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3
44	2	2	2	3	3	4	5	2	5	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4
47	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2
48	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4
49	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3

DATA PENELITIAN

NO	Green Brand Image									Green Advertising						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	5	5	5	3	2	2	4	5	31	4	3	4	5	5	4	25
2	4	5	4	5	5	5	5	4	37	3	3	1	3	3	3	16
3	5	5	4	5	5	5	3	4	36	3	2	2	3	3	4	17
4	4	4	3	3	3	4	3	3	27	5	3	3	5	3	3	22
5	4	5	3	3	4	3	3	4	29	4	4	3	5	3	3	22
6	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	5	5	5	5	28
7	4	2	2	2	2	3	3	3	21	3	4	4	3	4	3	21
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	3	4	22
9	5	5	4	3	5	1	3	3	29	3	2	2	2	3	2	14
10	3	4	5	4	4	4	2	2	28	4	3	2	4	4	3	20
11	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	1	1	3	3	4	15
12	2	3	3	2	3	2	5	4	24	5	4	4	4	4	4	25
13	4	4	4	3	4	5	3	4	31	2	4	3	4	3	5	21
14	3	2	2	3	2	2	3	3	20	4	5	3	3	3	3	21
15	4	4	4	3	4	4	3	4	30	5	5	4	3	3	4	24
16	5	5	5	3	2	2	4	5	31	1	1	3	4	1	5	15
17	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4	3	5	3	3	5	23
18	5	4	4	3	5	1	1	1	24	2	3	3	3	4	3	18
19	3	2	2	2	2	3	2	3	19	3	4	3	3	3	3	19
20	5	5	5	3	2	4	2	5	31	4	4	1	3	3	3	18
21	3	3	5	3	3	4	4	4	29	3	3	1	1	3	4	15
22	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	5	3	4	4	3	22
23	5	5	5	5	4	5	4	4	37	3	2	2	2	2	2	13
24	5	5	4	3	1	3	1	4	26	2	3	3	4	4	2	18
25	2	2	2	2	3	2	2	1	16	2	3	3	4	2	3	17
26	5	4	4	4	5	4	5	5	36	3	4	3	4	3	3	20
27	3	3	4	3	5	4	5	5	32	1	5	5	5	3	4	23
28	4	5	5	4	5	4	4	5	36	3	4	4	3	4	4	22
29	5	5	5	2	5	4	3	5	34	2	4	4	3	4	3	20
30	4	5	5	4	4	4	3	2	31	3	1	4	5	5	5	23
31	5	5	5	5	4	5	4	4	37	3	3	2	5	2	5	20
32	5	5	5	4	3	4	3	5	34	4	2	3	3	4	4	20
33	1	2	3	2	3	2	3	3	19	3	3	3	2	2	4	17
34	4	5	5	4	4	4	3	2	31	2	5	3	5	5	5	25
35	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	4	4	5	4	3	23
36	5	3	4	3	4	3	4	4	30	3	3	5	3	3	4	21
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	5	4	5	4	5	26

NO	Green Brand Image									Green Advertising						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
38	3	5	3	4	4	4	4	5	32	3	3	4	4	3	4	21
39	3	2	2	2	3	2	2	2	18	3	5	3	4	3	5	23
40	3	4	5	4	2	3	3	3	27	4	3	3	3	3	3	19
41	4	5	5	3	3	3	3	5	31	5	5	4	4	4	5	27
42	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	4	4	4	5	4	25
43	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	3	3	3	3	3	18
44	3	4	5	5	5	4	4	5	35	4	2	4	4	3	2	19
45	4	4	4	4	4	4	4	5	33	2	3	3	5	4	5	22
46	4	3	4	4	3	4	4	4	30	2	3	3	5	4	5	22
47	5	3	5	4	4	3	3	3	30	3	3	3	3	4	3	19
48	2	3	3	2	3	3	2	2	20	4	4	5	4	5	5	27
49	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	3	3	3	5	4	22
50	3	5	3	3	3	3	3	5	28	3	4	4	3	4	4	22
51	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	2	4	4	19
52	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	3	5	5	3	23
53	3	4	4	4	3	2	4	5	29	5	4	4	4	3	3	23
54	5	5	5	3	2	4	2	5	31	5	3	4	3	5	5	25
55	3	4	4	2	5	3	4	4	29	3	3	3	3	3	2	17
56	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	2	2	4	3	3	17
57	5	5	5	4	3	4	3	5	34	2	2	3	2	3	2	14
58	3	5	4	3	4	4	5	5	33	4	3	4	3	2	4	20
59	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	4	4	4	4	4	25
60	2	5	5	3	3	2	4	5	29	3	4	4	3	3	4	21
61	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	3	3	4	3	4	21
62	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	2	3	4	3	18
63	4	4	4	4	3	3	3	5	30	3	4	3	4	5	3	22
64	3	4	4	4	3	2	4	5	29	3	5	5	5	5	4	27
65	3	5	4	5	5	3	3	4	32	4	5	5	4	3	4	25
66	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	3	3	4	3	3	19
67	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	3	3	3	18
68	4	5	2	4	4	5	3	3	30	2	4	3	4	2	2	17
69	5	5	4	5	3	5	2	3	32	2	2	2	2	4	3	15
70	3	4	4	5	5	4	4	5	34	4	4	4	5	4	3	24
71	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	4	3	3	4	24
72	3	3	3	3	4	3	2	2	23	1	4	3	4	3	3	18
73	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	5	2	4	4	5	24
74	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	3	4	2	4	21
75	4	5	5	3	3	3	3	5	31	4	4	3	4	2	4	21
76	3	4	5	4	4	3	3	4	30	4	4	3	4	5	5	25

NO	Green Brand Image									Green Advertising						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
77	5	5	4	3	5	1	3	3	29	4	4	3	5	2	3	21
78	4	4	5	5	5	3	5	4	35	4	4	3	4	4	4	23
79	3	2	5	3	5	4	3	5	30	4	3	4	4	2	4	21
80	5	4	5	5	4	4	3	5	35	4	3	4	3	4	4	22
81	3	4	5	5	5	5	4	1	32	2	2	2	3	3	2	14
82	5	5	5	5	5	4	3	5	37	3	3	3	3	5	4	21
83	1	2	3	2	3	2	3	3	19	3	3	4	3	4	2	19
84	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	4	2	2	4	4	19
85	5	5	4	4	4	5	3	5	35	3	5	5	4	3	3	23
86	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	4	3	3	2	5	20
87	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	3	5	4	3	22
88	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	4	5	4	5	4	25
89	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	4	3	5	5	4	24
90	4	5	4	4	5	4	4	5	35	3	5	4	5	2	4	23
91	2	3	3	2	3	3	2	2	20	4	2	2	4	3	5	20
92	2	2	5	5	2	2	2	3	23	1	5	3	3	1	5	18
93	5	5	4	4	4	5	4	3	34	3	4	4	4	4	2	21
94	5	3	3	1	3	1	1	5	22	5	2	2	2	2	3	16
95	2	2	2	2	3	2	3	4	20	4	3	4	5	3	5	24
96	4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	3	3	4	5	5	24
97	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	4	3	3	3	4	20
98	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	3	3	3	21
99	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	4	4	3	5	3	22
100	4	4	4	3	4	4	4	4	31	2	5	3	3	3	3	19
101	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	3	1	2	2	5	16
102	3	5	3	3	3	3	3	5	28	5	5	5	5	4	3	27
103	5	5	5	5	5	3	4	5	37	3	5	1	4	3	4	20
104	5	5	5	5	5	3	3	5	36	5	3	2	4	4	3	21
105	5	5	4	5	3	5	2	3	32	2	2	2	3	3	2	14
106	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	3	3	4	4	4	21
107	3	5	4	4	5	4	4	4	33	2	5	1	4	5	4	21
108	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	5	5	3	3	25
109	4	3	4	4	3	4	3	4	29	2	4	3	3	4	4	20
110	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	4	1	5	3	4	20
111	2	4	5	3	5	3	4	4	30	5	5	4	3	3	5	25
112	3	3	3	4	4	3	4	3	27	3	3	3	3	4	3	19
113	3	3	4	3	4	4	4	2	27	5	4	4	4	4	4	25
114	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	4	3	5	3	25
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	5	3	20

NO	Green Brand Image									Green Advertising						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
116	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	3	3	4	5	23
117	4	3	3	3	3	3	4	3	26	2	2	2	2	2	2	12
118	4	4	4	4	5	3	3	4	31	4	3	4	3	4	4	22
119	1	1	1	1	3	1	1	3	12	2	2	2	2	3	2	13
120	1	1	3	1	5	1	5	4	21	4	3	4	5	3	4	23
121	5	5	5	3	2	5	4	5	34	2	2	2	4	5	3	18
122	5	5	5	3	2	4	2	5	31	3	2	2	2	3	3	15
123	5	3	3	1	3	1	1	5	22	4	3	3	4	2	5	21
124	3	3	4	2	5	4	5	2	28	4	4	4	3	4	5	24
125	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	3	3	5	5	5	24
126	5	5	5	2	5	4	3	5	34	2	4	3	4	3	5	21
127	3	4	4	4	3	2	4	5	29	2	2	3	3	2	2	14
128	3	2	5	3	5	4	3	5	30	3	3	3	3	3	3	18
129	3	5	3	4	4	4	4	5	32	4	3	3	2	3	3	18
130	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	5	4	3	5	3	23
131	4	4	4	3	4	5	5	4	33	3	5	3	4	3	4	22
132	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4	4	5	4	4	5	26
133	5	5	4	4	4	5	3	5	35	3	4	3	3	4	3	20
134	3	4	5	4	2	3	3	3	27	3	3	4	4	3	3	20
135	3	5	4	4	5	4	4	4	33	3	5	5	3	4	5	25
136	5	5	5	5	5	4	5	5	39	3	3	3	3	4	5	21
137	3	4	4	5	5	4	4	5	34	5	4	4	5	4	4	26
138	3	2	2	3	2	2	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
139	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	3	3	4	4	3	21
140	5	3	3	1	3	1	1	5	22	4	3	4	5	3	5	24
141	5	5	4	5	5	5	3	4	36	5	5	4	3	3	5	25
142	2	4	4	2	3	2	4	4	25	3	5	3	4	3	4	22
143	5	2	2	3	2	2	3	4	23	5	3	4	4	5	3	24
144	4	4	4	5	3	4	2	3	29	3	4	4	3	4	4	22
145	3	4	4	4	4	5	5	4	33	1	2	5	5	2	2	17
146	2	4	4	2	3	2	4	4	25	4	2	2	2	2	3	15
147	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3	2	4	4	1	3	17
148	4	5	3	3	4	3	3	4	29	3	3	2	5	1	4	18
149	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	3	4	3	4	2	19
150	4	2	2	2	2	3	3	3	21	3	4	4	4	3	4	22
151	4	4	4	5	4	4	4	4	33	1	2	2	2	3	2	12
152	2	2	2	2	3	2	3	4	20	4	5	4	4	5	5	27
153	3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	5	4	3	5	4	25
154	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	3	4	3	4	5	22

NO	Green Brand Image									Green Advertising						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
155	3	4	5	4	4	4	2	2	28	4	2	2	2	2	2	14
156	5	3	4	3	4	3	4	4	30	3	2	3	2	3	5	18
157	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	5	4	5	4	3	25
158	5	4	4	5	3	4	5	4	34	3	4	5	4	4	4	24
159	3	2	2	2	2	3	2	3	19	3	2	2	2	2	3	14
160	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	4	3	27
161	5	4	4	5	3	4	5	4	34	5	3	3	3	3	3	20
162	4	5	5	4	5	4	4	5	36	3	3	3	5	5	5	24
163	3	5	4	5	5	3	3	4	32	3	4	4	3	5	3	22
164	5	2	2	3	2	2	3	4	23	4	2	3	3	5	3	20
165	4	4	4	4	4	4	2	2	28	4	3	3	4	3	3	20
166	3	2	2	2	3	2	2	2	18	5	4	4	4	4	4	25
167	5	5	5	5	5	4	4	5	38	1	4	5	3	5	5	23
168	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	3	4	4	3	3	20
169	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	5	3	4	2	3	20
170	4	4	4	5	4	4	4	5	34	2	4	3	4	4	4	21
171	5	5	5	3	2	2	4	5	31	2	2	2	4	5	3	18
172	5	5	5	3	2	4	4	5	33	3	2	2	2	3	3	15
173	5	3	3	1	3	1	1	5	22	4	3	3	4	2	5	21
174	3	3	4	2	5	4	5	2	28	4	4	4	3	4	5	24
175	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	3	3	5	5	5	24
176	5	5	5	2	5	4	3	5	34	2	4	3	4	3	5	21
177	3	4	4	4	3	2	4	5	29	2	2	3	3	2	2	14
178	3	2	5	3	5	4	3	5	30	3	3	3	3	3	3	18
179	3	5	3	4	4	4	4	5	32	4	3	3	2	3	3	18
180	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	5	4	3	5	3	23

NO	Green Price												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
1	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	45	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35	
2	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	30	3	5	3	4	4	3	5	5	2	34	
3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	23	3	2	3	4	5	4	2	3	4	30	
4	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	41	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35	
5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41	3	3	3	5	5	4	4	5	4	36	
6	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	44	5	4	4	4	3	4	4	3	5	36	
7	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	36	3	4	2	2	4	4	4	4	4	31	
8	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	42	3	4	4	5	5	3	5	4	5	38	
9	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	36	4	4	4	2	4	3	4	4	3	32	
10	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	37	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	
11	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	40	2	2	3	3	2	4	5	5	2	28	
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	41	5	3	2	5	4	2	2	3	4	30	
13	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	37	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29	
14	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	36	2	3	3	2	2	3	4	3	3	25	
15	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	37	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29	
16	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
17	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	48	4	5	4	3	5	5	5	5	5	41	
18	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	34	3	5	3	3	2	4	4	3	5	32	
19	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	40	3	2	2	3	3	4	3	4	2	26	
20	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	31	4	4	2	4	4	4	4	4	3	33	
21	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	40	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37	
22	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	39	3	5	2	3	3	4	3	4	3	30	
23	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	49	5	4	3	4	5	5	5	5	5	41	
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	37	3	4	3	4	3	5	4	4	2	32	
25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	38	3	4	3	3	4	2	5	5	4	33	
26	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	33	3	3	5	4	3	3	3	5	3	32	
27	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	32	4	3	4	5	3	4	3	4	3	33	
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	2	4	3	4	3	5	33	
29	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	5	2	3	4	34	
30	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	42	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	
31	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	40	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31	
32	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	35	3	3	2	3	4	5	3	3	3	29	
33	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	37	4	2	3	3	3	2	2	3	4	26	
34	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	36	2	2	3	4	4	4	3	2	4	28	
35	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	39	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	
36	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	38	3	3	4	4	3	4	3	4	5	33	
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	41	3	3	3	4	3	3	4	2	3	28	
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	37	4	5	4	4	3	3	3	4	2	32	
39	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	31	3	2	3	2	2	4	4	2	4	26	

NO	Green Price												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
40	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	32	3	3	4	2	3	2	2	3	4	26	
41	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	37	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	
42	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	40	4	5	3	4	5	4	4	3	4	36	
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36	4	3	3	3	3	2	4	4	3	29	
44	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	38	4	4	3	3	2	2	4	2	3	27	
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36	3	4	3	4	3	5	4	4	4	34	
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	38	4	3	4	3	4	4	4	3	2	31	
47	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	39	3	4	2	3	4	3	4	3	4	30	
48	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	39	3	4	4	4	3	3	4	5	3	33	
49	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	42	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37	
50	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	38	4	5	3	4	4	3	4	3	3	33	
51	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	37	3	3	4	2	3	2	2	3	2	24	
52	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	42	4	4	5	4	4	4	3	5	3	36	
53	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	40	4	3	4	5	4	3	3	3	4	33	
54	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	46	5	5	3	5	4	3	3	4	3	35	
55	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	35	2	2	3	3	4	3	4	3	2	26	
56	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	31	3	3	2	3	5	3	4	4	2	29	
57	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	35	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	
58	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	32	4	3	4	5	3	4	4	4	3	34	
59	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	33	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	
60	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	37	4	5	3	3	2	4	3	4	2	30	
61	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	41	5	5	4	2	4	4	4	4	3	35	
62	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	34	3	3	4	4	3	4	4	2	3	30	
63	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	36	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	
64	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	36	3	4	2	2	4	4	4	4	3	30	
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	37	4	4	2	4	4	4	4	4	3	33	
66	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	38	4	4	4	2	4	3	4	4	3	32	
67	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	4	4	4	4	3	3	3	4	2	31	
68	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	35	2	2	3	3	2	4	5	5	2	28	
69	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	36	5	3	2	5	4	2	2	3	3	29	
70	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	41	3	4	5	4	5	3	4	5	3	36	
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	37	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32	
72	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	32	3	4	5	3	3	3	5	5	3	34	
73	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	
74	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	37	4	4	4	4	3	2	4	3	4	32	
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	35	3	5	3	3	2	4	4	3	3	30	
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	35	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33	
77	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	37	3	3	3	3	5	4	3	3	3	30	
78	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	46	3	4	5	3	3	3	5	5	5	36	

NO	Green Price												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
79	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	36	4	3	4	4	4	4	3	2	2	30	
80	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	36	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	38	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31	
82	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	34	3	4	3	3	4	2	5	5	2	31	
83	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	30	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	
84	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	35	3	3	4	4	3	4	4	2	4	31	
85	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	43	3	4	5	4	4	4	4	4	5	37	
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	32	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	33	3	3	3	5	5	4	4	5	2	34	
88	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	31	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31	
89	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	35	3	3	2	3	4	5	3	3	4	30	
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	37	4	5	4	4	3	3	3	4	4	34	
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	38	2	2	3	4	4	4	3	2	2	26	
92	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	37	3	2	2	4	3	3	3	3	3	26	
93	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	45	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32	
94	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	31	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29	
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	44	4	4	4	3	5	3	4	4	2	33	
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	43	4	4	4	3	3	3	4	5	3	33	
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	34	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	
98	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	32	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	
99	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	30	4	5	3	4	5	4	4	3	4	36	
100	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	38	4	3	4	4	4	4	3	2	4	32	
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	36	3	3	3	3	2	2	3	3	5	27	
102	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	31	4	3	3	3	3	2	4	4	4	30	
103	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	33	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35	
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
105	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34	4	4	3	3	2	2	4	2	4	28	
106	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37	3	2	3	4	5	4	2	3	3	29	
107	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	38	4	5	3	4	4	3	4	3	5	35	
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	39	3	4	4	4	4	4	3	4	2	32	
109	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	39	4	3	3	4	3	2	2	4	5	30	
110	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	39	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30	
111	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	39	4	5	5	3	2	3	3	4	4	33	
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	38	2	3	4	3	3	4	3	2	2	26	
113	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	35	4	4	4	4	4	5	2	3	3	33	
114	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41	4	4	4	5	5	5	3	4	3	37	
115	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	43	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34	
116	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	40	4	4	4	3	5	3	4	4	5	36	
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	33	3	3	4	4	3	4	4	2	4	31	

NO	Green Price												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
118	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	32	3	4	3	4	4	4	3	2	4	31	
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	30	2	2	2	4	2	2	2	2	2	20	
120	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	35	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	
121	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	
122	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	41	3	4	3	4	4	3	4	3	5	33	
123	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	38	4	4	4	4	3	2	4	3	4	32	
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	40	4	3	4	4	4	4	4	3	3	34	
125	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	35	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31	
126	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	3	4	2	5	3	3	4	4	31	
127	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	36	2	2	3	3	2	3	3	4	4	26	
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	35	3	3	4	4	2	5	3	4	4	32	
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	39	4	3	4	4	4	3	4	5	4	35	
130	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	39	3	3	2	3	3	4	4	5	2	29	
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	40	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36	
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	39	4	4	3	4	5	4	4	4	5	37	
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	37	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	39	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	36	5	3	2	4	3	5	2	3	4	31	
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	41	3	4	3	4	4	5	3	5	4	35	
137	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	3	3	34	
138	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	33	4	4	4	4	5	4	3	3	3	34	
139	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	33	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35	
140	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	37	2	3	4	4	4	4	3	3	4	31	
141	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	39	4	4	3	3	4	4	3	4	2	31	
142	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	34	3	2	2	4	3	3	3	3	2	25	
143	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	30	2	2	2	4	5	3	4	2	4	28	
144	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	34	3	2	2	2	3	3	5	5	3	28	
145	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	41	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32	
146	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41	3	2	4	4	4	4	3	4	32	32	
147	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	44	3	3	3	5	5	5	4	3	2	33	
148	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	34	2	4	3	4	3	5	4	3	4	32	
149	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	39	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	
150	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	44	2	4	4	4	4	3	4	4	3	32	
151	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	32	3	2	3	2	2	4	4	2	4	26	
152	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	35	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32	
153	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	33	4	3	3	3	5	4	3	4	3	32	
154	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	38	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	
155	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	39	3	4	3	3	4	3	3	4	2	29	
156	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	31	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30	

NO	Green Price												Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
157	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	45	3	5	5	3	4	5	5	3	4	37	
158	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	37	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	
159	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	37	2	3	3	2	2	3	4	3	2	24	
160	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37	
161	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	39	3	3	3	3	5	3	5	3	3	31	
162	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36	3	5	3	4	4	3	5	5	2	34	
163	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	43	5	3	3	3	3	3	4	3	4	31	
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	35	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31	
165	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	41	2	4	4	3	4	3	4	3	4	31	
166	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	39	3	3	3	3	3	2	2	2	4	25	
167	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47	4	4	4	5	4	3	5	4	5	38	
168	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	40	3	4	5	4	4	4	4	5	2	35	
169	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	33	3	4	2	3	2	4	3	2	3	26	
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	40	4	4	4	2	4	3	4	3	3	31	
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	
172	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	41	3	4	3	4	4	3	4	3	5	33	
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	38	4	4	4	4	3	2	4	3	4	32	
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	40	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	35	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31	
176	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	3	4	2	5	3	3	4	4	31	
177	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	36	2	2	3	3	2	3	3	4	4	26	
178	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	35	3	3	4	4	2	5	3	4	4	32	
179	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	39	4	3	4	4	4	3	4	5	4	35	
180	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	39	3	3	2	3	3	4	4	5	2	29	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
1	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
2	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
3	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
4	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
5	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
6	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
7	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
8	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
9	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
10	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
11	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
12	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
13	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
14	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
15	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
16	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
17	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
18	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
19	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
20	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
21	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
22	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
23	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
24	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
25	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
26	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
27	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
28	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
29	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
30	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
31	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
32	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
33	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
34	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
35	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
36	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
37	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
38	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
39	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
40	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
42	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
43	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
44	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
45	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
46	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
47	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
48	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
49	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
50	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
51	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
52	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
53	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
54	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
55	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
56	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
57	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
58	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
59	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
60	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
61	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
62	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
63	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
64	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
65	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
66	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
67	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
68	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
69	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
70	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
71	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
72	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
73	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
74	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
75	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
76	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
77	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
78	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
79	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
80	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
81	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
82	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
83	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
84	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
85	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
86	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
87	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
88	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
90	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
91	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
92	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
93	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
94	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
95	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
96	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
97	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
98	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
99	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
100	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
101	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
102	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
103	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
104	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
105	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
106	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
107	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
108	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
109	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
110	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
111	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
112	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
113	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
114	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
115	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
116	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
117	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
118	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
119	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
120	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
121	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
122	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
123	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
124	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
125	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
126	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
127	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
128	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
129	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
130	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
131	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
132	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
133	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
134	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
135	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
136	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
137	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
138	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
139	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
140	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
141	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
142	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
143	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
144	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
145	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
146	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
147	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
148	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
149	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
150	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
151	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
152	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
153	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
154	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
155	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
156	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
157	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
158	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
159	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
160	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
161	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
162	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
163	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
164	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
165	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
166	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
167	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
168	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
169	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
170	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
171	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
172	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
173	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
174	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
175	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
176	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
177	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
178	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
179	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
180	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

DATA KATEGORISASI

No	<i>Green Brand Image</i>	KTG	<i>Green Advertising</i>	KTG	<i>Green Price</i>	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	31	Sedang	25	Tinggi	45	Tinggi	35	Tinggi
2	37	Tinggi	16	Rendah	30	Rendah	34	Sedang
3	36	Tinggi	17	Rendah	23	Rendah	30	Sedang
4	27	Sedang	22	Sedang	41	Sedang	35	Tinggi
5	29	Sedang	22	Sedang	41	Sedang	36	Tinggi
6	30	Sedang	28	Tinggi	44	Tinggi	36	Tinggi
7	21	Rendah	21	Sedang	36	Sedang	31	Sedang
8	31	Sedang	22	Sedang	42	Tinggi	38	Tinggi
9	29	Sedang	14	Rendah	36	Sedang	32	Sedang
10	28	Sedang	20	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
11	24	Rendah	15	Rendah	40	Sedang	28	Rendah
12	24	Rendah	25	Tinggi	41	Sedang	30	Sedang
13	31	Sedang	21	Sedang	37	Sedang	29	Sedang
14	20	Rendah	21	Sedang	36	Sedang	25	Rendah
15	30	Sedang	24	Sedang	37	Sedang	29	Sedang
16	31	Sedang	15	Rendah	31	Rendah	27	Rendah
17	36	Tinggi	23	Sedang	48	Tinggi	41	Tinggi
18	24	Rendah	18	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
19	19	Rendah	19	Sedang	40	Sedang	26	Rendah
20	31	Sedang	18	Sedang	31	Rendah	33	Sedang
21	29	Sedang	15	Rendah	40	Sedang	37	Tinggi
22	28	Sedang	22	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
23	37	Tinggi	13	Rendah	49	Tinggi	41	Tinggi
24	26	Sedang	18	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
25	16	Rendah	17	Rendah	38	Sedang	33	Sedang
26	36	Tinggi	20	Sedang	33	Rendah	32	Sedang
27	32	Sedang	23	Sedang	32	Rendah	33	Sedang
28	36	Tinggi	22	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
29	34	Sedang	20	Sedang	43	Tinggi	34	Sedang
30	31	Sedang	23	Sedang	42	Tinggi	35	Tinggi
31	37	Tinggi	20	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
32	34	Sedang	20	Sedang	35	Sedang	29	Sedang
33	19	Rendah	17	Rendah	37	Sedang	26	Rendah
34	31	Sedang	25	Tinggi	36	Sedang	28	Rendah
35	26	Sedang	23	Sedang	39	Sedang	33	Sedang
36	30	Sedang	21	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
37	31	Sedang	26	Tinggi	41	Sedang	28	Rendah

No	<i>Green Brand Image</i>	KTG	<i>Green Advertising</i>	KTG	<i>Green Price</i>	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	32	Sedang	21	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
39	18	Rendah	23	Sedang	31	Rendah	26	Rendah
40	27	Sedang	19	Sedang	32	Rendah	26	Rendah
41	31	Sedang	27	Tinggi	37	Sedang	29	Sedang
42	36	Tinggi	25	Tinggi	40	Sedang	36	Tinggi
43	34	Sedang	18	Sedang	36	Sedang	29	Sedang
44	35	Tinggi	19	Sedang	38	Sedang	27	Rendah
45	33	Sedang	22	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
46	30	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	31	Sedang
47	30	Sedang	19	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
48	20	Rendah	27	Tinggi	39	Sedang	33	Sedang
49	39	Tinggi	22	Sedang	42	Tinggi	37	Tinggi
50	28	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
51	31	Sedang	19	Sedang	37	Sedang	24	Rendah
52	26	Sedang	23	Sedang	42	Tinggi	36	Tinggi
53	29	Sedang	23	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
54	31	Sedang	25	Tinggi	46	Tinggi	35	Tinggi
55	29	Sedang	17	Rendah	35	Sedang	26	Rendah
56	22	Rendah	17	Rendah	31	Rendah	29	Sedang
57	34	Sedang	14	Rendah	35	Sedang	29	Sedang
58	33	Sedang	20	Sedang	32	Rendah	34	Sedang
59	37	Tinggi	25	Tinggi	33	Rendah	31	Sedang
60	29	Sedang	21	Sedang	37	Sedang	30	Sedang
61	28	Sedang	21	Sedang	41	Sedang	35	Tinggi
62	28	Sedang	18	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
63	30	Sedang	22	Sedang	36	Sedang	31	Sedang
64	29	Sedang	27	Tinggi	36	Sedang	30	Sedang
65	32	Sedang	25	Tinggi	37	Sedang	33	Sedang
66	38	Tinggi	19	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
67	31	Sedang	18	Sedang	41	Sedang	31	Sedang
68	30	Sedang	17	Rendah	35	Sedang	28	Rendah
69	32	Sedang	15	Rendah	36	Sedang	29	Sedang
70	34	Sedang	24	Sedang	41	Sedang	36	Tinggi
71	31	Sedang	24	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
72	23	Rendah	18	Sedang	32	Rendah	34	Sedang
73	38	Tinggi	24	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
74	28	Sedang	21	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
75	31	Sedang	21	Sedang	35	Sedang	30	Sedang
76	30	Sedang	25	Tinggi	35	Sedang	33	Sedang

No	<i>Green Brand Image</i>	KTG	<i>Green Advertising</i>	KTG	<i>Green Price</i>	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	29	Sedang	21	Sedang	37	Sedang	30	Sedang
78	35	Tinggi	23	Sedang	46	Tinggi	36	Tinggi
79	30	Sedang	21	Sedang	36	Sedang	30	Sedang
80	35	Tinggi	22	Sedang	36	Sedang	30	Sedang
81	32	Sedang	14	Rendah	38	Sedang	31	Sedang
82	37	Tinggi	21	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
83	19	Rendah	19	Sedang	30	Rendah	25	Rendah
84	27	Sedang	19	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
85	35	Tinggi	23	Sedang	43	Tinggi	37	Tinggi
86	22	Rendah	20	Sedang	32	Rendah	30	Sedang
87	31	Sedang	22	Sedang	33	Rendah	34	Sedang
88	22	Rendah	25	Tinggi	31	Rendah	31	Sedang
89	30	Sedang	24	Sedang	35	Sedang	30	Sedang
90	35	Tinggi	23	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
91	20	Rendah	20	Sedang	38	Sedang	26	Rendah
92	23	Rendah	18	Sedang	37	Sedang	26	Rendah
93	34	Sedang	21	Sedang	45	Tinggi	32	Sedang
94	22	Rendah	16	Rendah	31	Rendah	29	Sedang
95	20	Rendah	24	Sedang	44	Tinggi	33	Sedang
96	27	Sedang	24	Sedang	43	Tinggi	33	Sedang
97	22	Rendah	20	Sedang	34	Sedang	34	Sedang
98	34	Sedang	21	Sedang	32	Rendah	29	Sedang
99	38	Tinggi	22	Sedang	30	Rendah	36	Tinggi
100	31	Sedang	19	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
101	22	Rendah	16	Rendah	36	Sedang	27	Rendah
102	28	Sedang	27	Tinggi	31	Rendah	30	Sedang
103	37	Tinggi	20	Sedang	33	Rendah	35	Tinggi
104	36	Tinggi	21	Sedang	39	Sedang	37	Tinggi
105	32	Sedang	14	Rendah	34	Sedang	28	Rendah
106	28	Sedang	21	Sedang	37	Sedang	29	Sedang
107	33	Sedang	21	Sedang	38	Sedang	35	Tinggi
108	39	Tinggi	25	Tinggi	39	Sedang	32	Sedang
109	29	Sedang	20	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
110	28	Sedang	20	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
111	30	Sedang	25	Tinggi	39	Sedang	33	Sedang
112	27	Sedang	19	Sedang	38	Sedang	26	Rendah
113	27	Sedang	25	Tinggi	35	Sedang	33	Sedang
114	36	Tinggi	25	Tinggi	41	Sedang	37	Tinggi
115	32	Sedang	20	Sedang	43	Tinggi	34	Sedang

No	<i>Green Brand Image</i>	KTG	<i>Green Advertising</i>	KTG	<i>Green Price</i>	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	35	Tinggi	23	Sedang	40	Sedang	36	Tinggi
117	26	Sedang	12	Rendah	33	Rendah	31	Sedang
118	31	Sedang	22	Sedang	32	Rendah	31	Sedang
119	12	Rendah	13	Rendah	30	Rendah	20	Rendah
120	21	Rendah	23	Sedang	35	Sedang	30	Sedang
121	34	Sedang	18	Sedang	42	Tinggi	34	Sedang
122	31	Sedang	15	Rendah	41	Sedang	33	Sedang
123	22	Rendah	21	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
124	28	Sedang	24	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
125	28	Sedang	24	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
126	34	Sedang	21	Sedang	43	Tinggi	31	Sedang
127	29	Sedang	14	Rendah	36	Sedang	26	Rendah
128	30	Sedang	18	Sedang	35	Sedang	32	Sedang
129	32	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	35	Tinggi
130	27	Sedang	23	Sedang	39	Sedang	29	Sedang
131	33	Sedang	22	Sedang	40	Sedang	36	Tinggi
132	37	Tinggi	26	Tinggi	39	Sedang	37	Tinggi
133	35	Tinggi	20	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
134	27	Sedang	20	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
135	33	Sedang	25	Tinggi	36	Sedang	31	Sedang
136	39	Tinggi	21	Sedang	41	Sedang	35	Tinggi
137	34	Sedang	26	Tinggi	36	Sedang	34	Sedang
138	20	Rendah	24	Sedang	33	Rendah	34	Sedang
139	35	Tinggi	21	Sedang	33	Rendah	35	Tinggi
140	22	Rendah	24	Sedang	37	Sedang	31	Sedang
141	36	Tinggi	25	Tinggi	39	Sedang	31	Sedang
142	25	Sedang	22	Sedang	34	Sedang	25	Rendah
143	23	Rendah	24	Sedang	30	Rendah	28	Rendah
144	29	Sedang	22	Sedang	34	Sedang	28	Rendah
145	33	Sedang	17	Rendah	41	Sedang	32	Sedang
146	25	Sedang	15	Rendah	41	Sedang	32	Sedang
147	27	Sedang	17	Rendah	44	Tinggi	33	Sedang
148	29	Sedang	18	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
149	30	Sedang	19	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
150	21	Rendah	22	Sedang	44	Tinggi	32	Sedang
151	33	Sedang	12	Rendah	32	Rendah	26	Rendah
152	20	Rendah	27	Tinggi	35	Sedang	32	Sedang
153	27	Sedang	25	Tinggi	33	Rendah	32	Sedang
154	30	Sedang	22	Sedang	38	Sedang	31	Sedang

No	<i>Green Brand Image</i>	KTG	<i>Green Advertising</i>	KTG	<i>Green Price</i>	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	28	Sedang	14	Rendah	39	Sedang	29	Sedang
156	30	Sedang	18	Sedang	31	Rendah	30	Sedang
157	36	Tinggi	25	Tinggi	45	Tinggi	37	Tinggi
158	34	Sedang	24	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
159	19	Rendah	14	Rendah	37	Sedang	24	Rendah
160	38	Tinggi	27	Tinggi	43	Tinggi	37	Tinggi
161	34	Sedang	20	Sedang	39	Sedang	31	Sedang
162	36	Tinggi	24	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
163	32	Sedang	22	Sedang	43	Tinggi	31	Sedang
164	23	Rendah	20	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
165	28	Sedang	20	Sedang	41	Sedang	31	Sedang
166	18	Rendah	25	Tinggi	39	Sedang	25	Rendah
167	38	Tinggi	23	Sedang	47	Tinggi	38	Tinggi
168	38	Tinggi	20	Sedang	40	Sedang	35	Tinggi
169	25	Sedang	20	Sedang	33	Rendah	26	Rendah
170	34	Sedang	21	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
171	31	Sedang	18	Sedang	42	Tinggi	34	Sedang
172	33	Sedang	15	Rendah	41	Sedang	33	Sedang
173	22	Rendah	21	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
174	28	Sedang	24	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
175	28	Sedang	24	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
176	34	Sedang	21	Sedang	43	Tinggi	31	Sedang
177	29	Sedang	14	Rendah	36	Sedang	26	Rendah
178	30	Sedang	18	Sedang	35	Sedang	32	Sedang
179	32	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	35	Tinggi
180	27	Sedang	23	Sedang	39	Sedang	29	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,535
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1814,116
	df	630
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Brand1		,811		
Brand2		,848		
Brand3		,825		
Brand4		,786		
Brand5		,732		
Brand6		,842		
Brand7		,876		
Brand8		,881		
Advertising1				,657
Advertising2				,776
Advertising3				,694
Advertising4				,843
Advertising5				,778
Advertising6				,703
Price1	,767			
Price2	,825			
Price3	,797			
Price4	,745			
Price5	,848			
Price6	,783			
Price7	,770			
Price8	,449			
Price9	,717			
Price10	,767			
Price11	,709			
Price12	,782			
Keputusan1			,833	
Keputusan2			,875	
Keputusan3			,774	
Keputusan4			,791	
Keputusan5			,760	
Keputusan6			,713	
Keputusan7			,796	
Keputusan8			,808	
Keputusan9			,405	
Keputusan10			,847	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1709,366
	df	561
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Brand1		,818		
Brand2		,856		
Brand3		,825		
Brand4		,790		
Brand5		,733		
Brand6		,848		
Brand7		,874		
Brand8		,876		
Advertising1				,663
Advertising2				,780
Advertising3				,698
Advertising4				,846
Advertising5				,778
Advertising6				,702
Price1	,760			
Price2	,825			
Price3	,800			
Price4	,745			
Price5	,847			
Price6	,782			
Price7	,774			
Price9	,715			
Price10	,759			
Price11	,721			
Price12	,780			
Keputusan1			,836	
Keputusan2			,878	
Keputusan3			,761	
Keputusan4			,793	
Keputusan5			,760	
Keputusan6			,713	
Keputusan7			,799	
Keputusan8			,813	
Keputusan10			,846	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. *GREEN BRAND IMAGE*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	8

2. *GREEN ADVERTISING*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	6

3. *GREEN PRICE (TAHAP 1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	12

4. *GREEN PRICE (TAHAP 2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	11

5. *KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	10

6. *KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	80	44,4	44,4	44,4
	Perempuan	100	55,6	55,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	82	45,6	45,6	45,6
	21-25 tahun	98	54,4	54,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,00	18	10,0	10,0	10,0
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	107	59,4	59,4	69,4
	> Rp 2.000.000,00	55	30,6	30,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Green Brand Image			
Mi		=	29,62
Sdi		=	5,38
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 35,00$	
Sedang	:	$24,23 \leq X < 35,00$	
Rendah	:	$X < 24,23$	

Green Advertising			
Mi		=	20,77
Sdi		=	3,50
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 24,27$	
Sedang	:	$17,28 \leq X < 24,27$	
Rendah	:	$X < 17,28$	

Green Price			
Mi		=	37,45
Sdi		=	4,07
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 41,52$	
Sedang	:	$33,38 \leq X < 41,52$	
Rendah	:	$X < 33,38$	

Keputusan Pembelian			
Mi		=	31,55
Sdi		=	3,38
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 34,93$	
Sedang	:	$28,17 \leq X < 34,93$	
Rendah	:	$X < 28,17$	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Green_Brand_Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	18,9	18,9	18,9
	Sedang	113	62,8	62,8	81,7
	Rendah	33	18,3	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Green_Advertising

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	15,6	15,6	15,6
	Sedang	122	67,8	67,8	83,3
	Rendah	30	16,7	16,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Green_Price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	14,4	14,4	14,4
	Sedang	123	68,3	68,3	82,8
	Rendah	31	17,2	17,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	33	18,3	18,3	18,3
	Sedang	118	65,6	65,6	83,9
	Rendah	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green_Brand_Image	180	12,00	39,00	29,6167	5,38182
Green_Advertising	180	12,00	28,00	20,7722	3,49594
Green_Price	180	23,00	49,00	37,4500	4,07373
Keputusan_Pembelian	180	20,00	41,00	31,5500	3,38461
Valid N (listwise)	180				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Green_ Brand_Image	Green_ Advertising	Green_ Price	Keputusan_ Pembelian
N		180	180	180	180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,6167	20,7722	37,4500	31,5500
	Std. Deviation	5,38182	3,49594	4,07373	3,38461
Most Extreme Differences	Absolute	,099	,098	,063	,091
	Positive	,066	,058	,063	,064
	Negative	-,099	-,098	-,057	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,323	1,317	,844	1,221
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060	,062	,475	,101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Green_Brand_Image

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Green_Brand_Image	Betw een Groups	(Combined)	795,718	23	34,596	4,301	,000
		Linearity	512,433	1	512,433	63,705	,000
		Deviation from Linearity	283,284	22	12,877	1,601	,052
	Within Groups		1254,832	156	8,044		
	Total		2050,550	179			

Keputusan_Pembelian * Green_Advertising

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Green_Advertising	Betw een Groups	(Combined)	415,462	16	25,966	2,589	,001
		Linearity	201,265	1	201,265	20,064	,000
		Deviation from Linearity	214,197	15	14,280	1,424	,142
	Within Groups		1635,088	163	10,031		
	Total		2050,550	179			

Keputusan_Pembelian * Green_Price

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Green_Price	Betw een Groups	(Combined)	721,336	20	36,067	4,314	,000
		Linearity	474,672	1	474,672	56,780	,000
		Deviation from Linearity	246,664	19	12,982	1,553	,075
	Within Groups		1329,214	159	8,360		
	Total		2050,550	179			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,423	2,57041

a. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887,716	3	295,905	44,787	,000 ^a
	Residual	1162,834	176	6,607		
	Total	2050,550	179			

a. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,031	2,056		4,392	,000		
	Green_Brand_Image	,250	,037	,398	6,806	,000	,944	1,059
	Green_Advertising	,197	,056	,203	3,507	,001	,961	1,041
	Green_Price	,295	,049	,355	6,003	,000	,924	1,082

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,131 ^a	,017	,000	1,46776

a. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,560	3	2,187	1,015	,387 ^a
	Residual	374,853	174	2,154		
	Total	381,413	177			

a. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,412	1,193		1,184	,238
	Green_Brand_Image	-,020	,021	-,072	-,922	,358
	Green_Advertising	-,021	,032	-,049	-,647	,518
	Green_Price	,045	,029	,122	1,563	,120

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,423	2,57041

a. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887,716	3	295,905	44,787	,000 ^a
	Residual	1162,834	176	6,607		
	Total	2050,550	179			

a. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Advertising, Green_Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,031	2,056		4,392	,000
	Green_Brand_Image	,250	,037	,398	6,806	,000
	Green_Advertising	,197	,056	,203	3,507	,001
	Green_Price	,295	,049	,355	6,003	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI SE DAN SR

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Green_Brand_Image	19,9%	45,9%
	Green_Advertising	6,4%	14,7%
	Green_Price	17,1%	39,4%
	Total	43,3%	100,0%

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian