

**PENGARUH GREEN PRODUCT, ATRIBUT PRODUK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Dita Dwi Kusumawati
NIM. 10408144026**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

PENGARUH GREEN PRODUCT, ATRIBUT PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh :

Dita Dwi Kusumawati
10408144026

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan

Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 20 Oktober 2015

Menyetujui
Pembimbing,

Nurhadi, MM

NIP. 19550101 198103 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, ATRIBUT PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Disusun oleh :

Dita Dwi Kusumawati
10408144026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Oktober 2015

dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

29-10-2015

Nama

Penny Rahmawati, M.Si.

.....

.....

Nurhadi, MM.

Sekretaris Penguji

.....

28-10-2015

Arif Wibowo, MEI.

Penguji Utama

.....

27-10-2015

Yogyakarta, 29 Oktober 2015

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

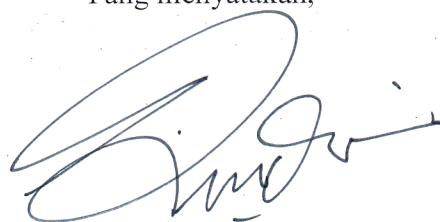
HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Dwi Kusumawati
NIM : 10408144026
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : “PENGARUH GREEN PRODUCT, ATRIBUT PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.
Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 27 Oktober 2015

Yang menyatakan,



Dita Dwi Kusumawati
NIM. 10408144026

MOTTO

“Hasbunallah wanikmal wakil, nikmal maula wa nikman nasir”
(QS Ali Imran :173)

*“fa inna ma'a al'usri yusraan, inna ma'a al'usri yusraan, fa idzaa faraghta
fainshab, wa ilaa rabbika farghab”*
(Q.S Al Insyirah :5-8)

“Urip Iku Uruk”
(Anonim)

“Aja Kuminter Mundak Keblinger, Aja Cidra Mundak Cilaka”
(Anonim)

*“Ngluruk Tanpa Bala, Menang Tanpa Ngasorake, Sekti Tanpa Aji-Aji,
Sugih Tanpa Bandha”*
(Anonim)

**PENGARUH GREEN PRODUCT, ATRIBUT PRODUK
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**Oleh : Dita Dwi Kusumawati
NIM : 10408144026**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product, atribut produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, di mana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 123 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Green Product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,153 dan tingkat signifikansinya 0,033. (2) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,329 dan tingkat signifikansinya 0,001. (3) Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,129 dan tingkat signifikansinya 0,026. (4) Green Product, Atribut Produk dan Word Of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (adjusted R²) adalah sebesar 26,8%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,630 + 0,153X_1 + 0,329X_2 + 0,129X_3 + e$

Kata kunci: green product, atribut produk, word of mouth, keputusan pembelian

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, PROUCT ATTRIBUTES, AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS

*(Study on Consumer Tupperware Product Mahasiswa Strata 1 Faculty of economy
Universitas Negeri Yogyakarta)*

by : Dita Dwi Kusumawati

NIM : 10408144026

Abstract

This study aims to determine the effect of green product, product attributes, and word of mouth on purchasing decisions. This research is categorized as research survey, in which the research instrument in the form of a questionnaire.

Population in this research is bachelor student economic faculties of Yogyakarta State University as many as 123 respondents. The analysis technique used is multiple regression analysis. The study found that: (1) Green product has positive effect on purchasing decisions with the value of regression of 0.153 and 0.033 significance level. (2) Product attributes has positive effect on purchasing decisions with the value of regression 0.329 and 0.001 significance level. (3) Word of Mouth has positive effect on purchasing decisions with the value of regression 0.129 and 0.026 significance level. (4) Green product, Product attributes, and Word of Mouth simultaneously has positive effect on purchasing decisions with significance level of 0.000, less than 0.01 ($p < 0.01$). (5) Adjusted R² was 26,8%. Obtained regression equation is $Y = 1,630 + 0,153X_1 + 0,329X_2 + 0,129X_3 + e$.

Keywords: brand personality, perceived value, word of mouth (WOM), purchase intention.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Kompol Bambang Murdopriyono dan Retnowati, Spd. ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sampai saat ini.
2. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
3. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product*, Atribut Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

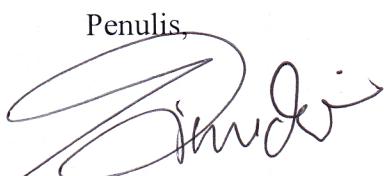
Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., 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. Nurhadi, MM Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, M.EI., dan Penny Rachmawati, M.Si., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, kakak dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen B angkatan 2010 (Arif, Rafid,, Dani, Datu, Dimas, Fauzul, Ikmal, Irvan, Kriswanto, Mahanto, Robi, Safin, Tian, Wildan dan lainnya), kalian luar biasa.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaiannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 27 Oktober 2015

Penulis,

Dita Dwi Kusumawati

DAFTAR ISI

Abstrak	vii
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	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. <i>Green Product</i>	17
3. Atribut Produk	19
4. <i>Word of Mouth</i>	20
B. Penelitian yang Relevan	22
C. Kerangka Pikir	24
D. Paradigma Penelitian	27
E. Hipotesis Penelitian	28
BAB III : METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian	37
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	37

H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan	66
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kategori <i>Plastic Container</i> Menurut Top Brands Award Tahun 2012-2014	4
Tabel 2. <i>Value of Word Of Mouth (WOM)</i>	8
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 4. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 1	39
Tabel 5. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 2	39
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i>	40
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 8. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Green Product</i>	55
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Aribut Produk	56
Tabel 15. Tabel 15. Kategorisasi <i>Word of Mouth</i>	57
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas	59
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	62
Tabel 22. Ringkasan Hasil Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses keputusan pembelian.....	16
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 3 Diagram batang kategori nilai variabel <i>green product</i>	55
Gambar 4 Diagram batang kategori nilai variabel atribut produk	56
Gambar 6 Diagram batang kategori nilai variabel <i>word of mouth</i>	57
Gambar 7 Diagram batang kategori nilai variabel keputusan pembelian	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	76
1. Kuesioner Penelitian	78
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	81
3. Hasil Uji Validitas	83
4. Hasil Uji Reliabilitas	86
5. Data Penelitian	88
6. Hasil Analisis Deskriptif.....	93
7. Hasil Uji Prasyarat Analisis	96
8. Hasil Analisis Regresi Breganda.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo B, 2002).

Menurut Kirby (2004) dalam Ardianti *et al.*, (2008) terdapat enam masalah lingkungan hidup, utama yang harus segera ditanggulangi. Keenam masalah lingkungan tersebut terkait dengan pangan, air, *energy*, perubahan iklim, keanekaragaman hayati, dan polusi. Di Indonesia masalah lingkungan yang dihadapi saat ini adalah penebangan liar untuk kebutuhan industri akibatnya, jumlah hutan gundul semakin meluas. Selain itu tingkat polusi di Indonesia memang sangat tinggi. Polusi yang tinggi tersebut disebabkan oleh banyaknya pengguna kendaraan bermotor, asap

pembuangan industri, dan lain sebagainya. Kemudian tempat pembuangan sampah semakin tidak mampu menampung jumlah sampah setiap harinya.

Adanya permasalahan lingkungan tersebut dan menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*).

Menurut kementerian lingkungan hidup (2007) dalam Ardianti *et al.*, (2008) , *green consumers* adalah konsumen yang peduli terhadap produk berwawasan lingkungan. Di Amerika pada tahun 2005, segmen pasar yang berwawasan lingkungan atau yang dikenal sebagai segmen LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) mencapai 23 persen dari total keseluruhan penduduk di Amerika serikat (French and Rogers, 2005). Di Indonesia sendiri, besaran *green consumers* tidak diketahui dengan pasti, walaupun demikian dapat dipastikan bahwa jumlah *green consumers* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun terutama di kota besar, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kelestarian lingkungan. Dalam situasi seperti itu akhirnya muncullah apa yang disebut *green consumerism*.

Perubahan positif *consumer behavior* untuk memilih produk yang ramah lingkungan merupakan hasil dari meningkatnya pengetahuan tentang masalah lingkungan yang berawal pada tahun 1970-an (Alwitt dan Pritts, 1996) dalam Durmaz (2011). Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan harus memandang produk ramah lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Salah satu produk ramah lingkungan yang diterima baik oleh konsumen adalah produk ramah lingkungan (misalnya, botol minum) yang dapat dipakai berulang kali. Tupperware merupakan produk yang memberikan solusi cerdas seperti *Eco Bottle*, tempat minum Tupperware yang praktis mendukung gaya hidup sehat mengonsumsi minuman dan mempromosikan *green living*. Tupperware botol minum (*Eco Water Bottle*) menyediakan cara yang ideal dan ramah lingkungan untuk meminum jumlah air yang direkomendasikan setiap harinya. Dengan melakukan hal tersebut, tidak hanya mengurangi emisi karbon per tahun, tapi juga menyelamatkan bumi dari sekitar 1450 botol air sekali pakai berkapasitas 16-oz/500 ml (tupperwaregoodforlife.com). Tupperware

berusaha untuk menjadi perusahaan yang peduli lingkungan. Dengan fokus pada produk solusi ramah lingkungan yang mampu mengurangi jutaan botol sekali pakai dari tempat pembuangan akhir.

Tupperware mempunyai banyak keunggulan seperti adanya garansi seumur hidup, melakukan inovasi terus-menerus, desain yang menarik, ramah lingkungan, serta aman untuk makanan dan minuman membuat Tupperware semakin diminati dan berdampak semakin diingatnya merek Tupperware oleh konsumennya. Berikut adalah prestasi Tupperware yang berhasil memperoleh penghargaan Top Brands Awards 2012-2014.

Tabel 1. Kategori *Plastic Container* Menurut Top Brands Award Tahun 2012-2014

Merek	2012	2013	2014	Kategori
Tupperware	51,1%	42,9%	42,5%	TOP
Lion Star	36,7%	41%	39,1%	TOP
Maspion	1,5%	12,7%	-	
Lock and Lock	1,2%	1,3%	-	
Claris	1,3%	1,2%	2,6%	

(Sumber: www.TopBrand-Award.com)

Prestasi gemilang tersebut di awal tahun 2012 diraih oleh Tupperware Indonesia melalui Top Brand Awards 2012. Untuk ketiga kalinya (2014) Tupperware Indonesia unggul di kategori *plastic container* (TBI di atas 10%). Penghargaan ini merupakan bukti kemampuan Tupperware Indonesia dalam mempertahankan prestasi, mengutamakan profit serta memperlihatkan perkembangan yang cukup pesat dalam penjualan.

Di antara beberapa manfaat, produk Tupperware termasuk yang ramah terhadap lingkungan karena produk Tupperware dapat digunakan kembali dan dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka di dunia di bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi dalam usianya yang lebih dari setengah abad. Saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di seratus negara di dunia dan merupakan perusahaan ketiga terbesar di dunia untuk kategori penjualan langsung (*Direct Selling*). Di Indonesia sendiri, Tupperware mulai dijual sejak tahun 1991. Saat ini Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Harga yang relatif mahal, membuat citra Tupperware di masyarakat awam kurang diminati, namun yang ditawarkan dari produk Tupperware sudah sebanding dengan kualitasnya. Secara umum keistimewaan produk Tupperware adalah sebagai berikut:

1. Bahan plastik berkualitas *food grade*
2. Berstandar FDA (*Food and Drugs Administration*) USA dan ramah lingkungan.
3. *Seal/tutupnya ketat*. Menjaga makanan menjadi lebih higienis.
4. Produk Tupperware dilindungi oleh Tupperware *Lifetime Guarantee**)

Menanggapi hal tersebut, cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *green consumers* sekaligus untuk menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan adalah dengan menawarkan *green*

product. Green product atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasami *et.al*, 1993).

Kedekatan *green consumers* dengan *green product* mengindikasikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Riset telah dilakukan oleh Junaedi (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau; Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan”, mengungkapkan persamaan struktural menegaskan nilai-nilai orientasi konsumen, perasaan suka ekologi dan pengetahuan ekologi pada sikap mereka memengaruhi niat pembelian hijau.

Namun hal tersebut bertentangan dengan teori yang diungkapkan oleh Purnama dan Nurhadi (2014) “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK”, mengungkapkan bahwa pengaruh produk ramah lingkungan (*green product*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Produk Tupperware memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera *green consumers*. Hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk. Menurut Tjiptono

(2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus memandang atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ely *et al.*, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” mengungkapkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hal tersebut bertentangan dengan teori yang diungkapkan oleh Dickson dan Sawyer (1986) dalam Muharam (2011) memiliki pendapat berbeda bahwa konsumen jarang membaca detail label suatu produk karena adanya pengambilan keputusan pembelian dalam waktu yang singkat sehingga sering mengabaikan atribut pada produk.

Berbagai macam metode pemasaran digunakan oleh perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya guna meraih keuntungan. Salah satunya dengan *Multi level marketing*. *Multi level marketing* (MLM) adalah salah satu sistem bisnis di mana pendistribusian barang dan jasa melalui sebuah induk perusahaan yang melewati suatu jaringan orang bisnis yang independen, di mana orang ini kemudian memberi sponsor orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang dan jasanya (Clotier.1994). Tupperware menerapkan sistem *Multi Level Marketing* dalam

memasarkan produknya. *Multi Level Marketing* cenderung mengarah pada bentuk komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) sehingga sangat dipengaruhi oleh pemimpin opini dan disampaikan pada pengikutnya melalui mulut ke mulut.

Lazarfeld dan Katz (1955) mengungkapkan bahwa pada pertengahan tahun 1940, MacFadden *Publication* mensponsori suatu proyek penelitian mengenai pengaruh antara pribadi dan media massa terhadap keputusan pembelian 800 konsumen wanita. Hasilnya pengaruh media massa jauh lebih kecil dibandingkan dengan jaringan antar pribadi. Saat ini ketika konsumen semakin pintar dan ditambah dengan semakin mudahnya informasi diperoleh. Para pelaku bisnis industri komunikasi pemasaran sekarang mendapati adanya perubahan lingkungan dan perubahan ini secara cepat membuat pendekatan media massa traditional tidak efektif. Seperti yang terlihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. *Value of Word Of Mouth (WOM)*

	1997	2003
<i>Word Of Mouth</i>	67 %	92 %
<i>Advertising</i>	53 %	50 %
<i>Editorial</i>	47 %	40 %

Sumber : Aruman, 2007.

Dari tabel di atas jelas terlihat ada peningkatan dalam nilai dari *Word Of Mouth* dari 67 % pada tahun 1997 meningkat jadi 92 % pada tahun 2003 di sini terjadi peningkatan sebesar 25 % (Aruman:2007). Sesuai

dengan tabel 2, konsumen sebagian besar mempercayai pengalaman sesorang sebelumnya tentang suatu produk atau mengomunikasikan hal-hal yang berkaitan tentang suatu produk yang akan dibeli. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh Ali Hasan, (2010) dalam Werdiningsih (2012).

Kedekatan *word of mouth* dalam menawarkan suatu produk untuk menimbulkan minat pembelian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Destari, Nina dan Kasih, Yulizar (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang” mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya . Sebaliknya saat produk yang memiliki dinilai negatif maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen. Penelitian sebuah lembaga research menunjukkan untuk hal-hal negatif (*Negative Word of Mouth*) memiliki angka penyebaran yang lebih besar dibandingkan yang positif (*Positive Word of Mouth*) . Berdasarkan hasil riset rata-rata konsumen Indonesia memberikan informasi yang positif kepada 7 orang, sedangkan memberikan informasi yang negative kepada 11 orang. Untuk

itu, penting dilakukan penelitian ini guna meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Peneliti mengamati bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi membawa dan memakai produk (botol) Tupperware. Peneliti juga mewawancari beberapa mahasiswa bahwa alasan menggunakan botol Tupperware adalah hemat (karena tidak perlu membeli air minum dalam kemasan), berkualitas baik (tahan panas dan dingin), dan harganya terjangkau (dilihat dari kualitas dan daya pakai berkali-kali).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengambil judul penelitian “PENGARUH GREEN PRODUCT, ATRIBUT PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

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

1. *Global warming* menyebabkan semakin meningkatnya masalah kerusakan lingkungan hidup di dunia

2. Masyarakat mulai sadar bahwa produk yang digunakan dapat menyumbangkan kerusakan lingkungan.
3. Masyarakat mulai mempertimbangkan produk ramah lingkungan (*green product*) sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian.
4. Banyak produsen menyediakan berbagai *green product* sebagai alternatif pilihan produk.
5. Tupperware menyediakan atribut produk yang beragam.
6. Atribut produk Tupperware sesuai dengan selera *green consumers*.
7. *Word of mouth* merupakan salah satu sarana penjualan yang digunakan oleh Tupperware.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “*Green Product*, Atribut produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware?

2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware?
4. Bagaimana pengaruh *green product*, atribut produk dan *word of mouth* bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware.
2. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware.
4. Mengetahui pengaruh *green product*, atribut produk, *word of mouth* bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
 - b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk botol minum ramah lingkungan.
2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai *green product*, atribut produk, *word of mouth* bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schifman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

b. Proses Pengambilan keputusan

Menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang di kutip oleh Tjiptono (2008), proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari masalah konsumen dalam berbelanja. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

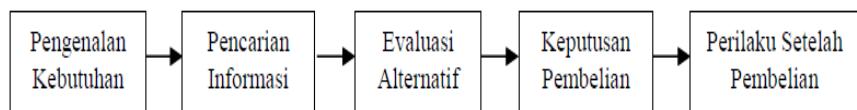
Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, *et al.*, 1996) dalam Tjiptono (2008).

- 1) 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.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler (2008), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni.

Gambar 1. Proses keputusan pembelian



Sumber Kotler (2008)

a) Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin

hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Product (produk) menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. *Green product* dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya. D'Souza *et*

al., (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. *Green product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

b. Kriteria Produk Ramah Lingkungan

D'Souza *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Presepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

2. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

3. Komposisi isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada

tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

3. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

b. Unsur-unsur Atribut Produk

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan

fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

4. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Assael (1995) : “ *Word of mouth is interpersonal communication between two or more individuals such as members of a reference group or customer and a salesperson*’. Assael menjelaskan

bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai anggota dari suatu kelompok atau seorang pelanggan dengan seorang *sales person*. Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam Aruman (2007) pengertian dari *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.

Dari definisi beberapa ahli maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian dari *Word Of Mouth* adalah usaha pemasaran melalui komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai anggota dari suatu kelompok yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.

b. Tipe *Word Of Mouth*

Terdapat tiga tipe *word of mouth* yaitu sebagai berikut (Assael, 1998) :

1) *Product news*. Yaitu informasi tentang suatu produk.

Misalnya: tentang keistimewaan model suatu produk, kemajuan teknologi produk, sifat-sifat produk.

2) *Personal experience*. Yaitu pengalaman pribadi konsumen. Hal ini menyangkut pendapat dari seseorang yang telah membeli suatu produk, mengapa mereka membeli produk tersebut.

3) *Advice giving*. Yaitu anjuran yang diberikan kepada konsumen.

Misalnya, anjuran tentang model produk yang sebaiknya dibeli.

Word of mouth tidak selalu dominan untuk semua kategori produk dan dapat dikatakan penting, jika (Assael:1998) :

- 1) Produknya nyata.
- 2) Produknya khusus, dapat dengan mudah diidentifikasi melalui bentuk dan rasa.
- 3) Produknya penting bagi kelompok referensi.
- 4) Konsumen terlibat di dalam keputusan pembelian.
- 5) Konsumen menganggap produk tersebut beresiko sehingga mendorong mereka mencari informasi tambahan.

Dua kondisi terakhir di atas adalah hal utama yang mempengaruhi *word of mouth*.

B. Penelitian yang Relevan

1. Junaedi, Shellyana (2005) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan”. Penelitian ini meneliti efek kausal dari hubungan yang ada dalam pembelian hijau, yang merupakan pendekatan sikap dan perilaku kesadaran lingkungan, pengetahuan ekologi, harga premium, keterlibatan dan niat untuk membeli hijau. Hasil survei memberikan dukungan yang wajar untuk validitas model yang diusulkan. Secara khusus, temuan dari model persamaan

struktural menegaskan nilai-nilai orientasi konsumen, perasaan suka ekologi dan pengetahuan ekologi pada sikap mereka untuk memengaruhi niat pembelian hijau.

2. Destari, Nina dan Kasih, Yulizar (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial variabel atribut produk (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian tas Eiger di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tas Eiger yang berorientasi pada kelompok pecinta alam di kota Palembang. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menjelaskan terdapat hubungan variabel atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tas Eiger sebesar 38,3% dengan *adjusted R square* 37%, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan variabel atribut produk dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger di Kota Palembang dan variabel yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel *word of mouth*.
3. Ely *et al.*, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik *Tupperware*) di Malang . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas, Desain, dan Garansi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dapat diterima.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bauran pemasaran produk yang dievaluasi oleh konsumen (Mursyid, 2003). *Green consumer* adalah konsumen jenis baru yang akhir-akhir ini sedang berlomba-lomba dalam mendapatkan produk ramah lingkungan (*green product*) demi memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan *green consumer* untuk memenuhi kebutuhan *green product*, mengindikasikan adanya kedekatan antara *green product* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Komponen – komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008). Atribut produk sering dapat memuaskan harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk (Gitosudarmo, 2012). Oleh karena itu, atribut produk yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tingginya arus informasi dan teknologi menjadikan kita bisa memahami berbagai informasi yang berada jauh, kekuatan ini yang menjadikan *Word Of Mouth*, menjadi salah satu bagian dari pemasaran yang sangat penting, perencanaan *Word Of Mouth* secara positif pada sebuah produk dapat menjadi upaya yang direncanakan dan dikomunikasikan sehingga memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Pengaruh *Green Product*, Atribut Produk, dan *Word Of Mouth*

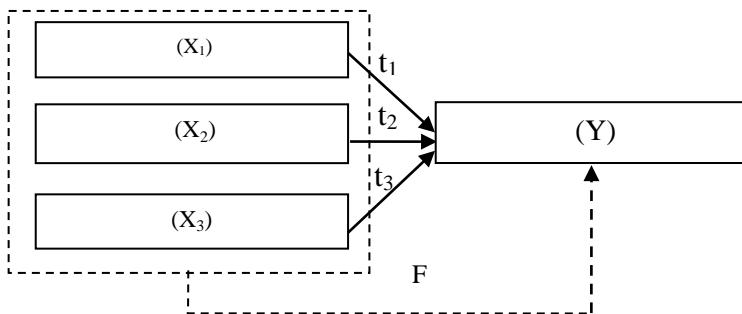
Secara Bersama sama terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan akan *green product* membuat perusahaan menciptakan produk ramah lingkungan dengan berbagai macam jenis. Produk-produk ramah lingkungan yang dikeluarkan oleh perusahaan juga didukung dengan atribut produk yang bisa menarik konsumen. Kebutuhan akan *green product* yang didukung atribut produk, akan memengaruhi konsumen dalam tahap selanjutnya, yaitu keputusan pembelian. Tanpa disadari, sebelum terjadi keputusan pembelian, *green consumers* sebagian besar mengomunikasikan produk yang akan atau sudah mereka beli kepada orang lain. Tak heran jika komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu pertimbangan *green consumer* dalam mengambil keputusan. *Word of mouth* tanpa disadari adalah sebuah iklan gratis yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Green Product*

X_2 : Atribut Produk

X_3 : *Word of Mouth*

F : Uji F (Pengujian Simultan)

t_1, t_2, t_3 : Uji t (Pengujian Parsial)

→ : Pengaruh masing-masing X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

→ : Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

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

- Ha₁ : *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Ha₂ : Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Ha₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Ha₄ : *Green product*, atribut produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antara variabel. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X_1) *green product*, (X_2) atribut produk, dan (X_3) *word of mouth* terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Keputusan pembelian diukur dengan indikator menurut Kotler (2008).

a. Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2. Variabel bebas atau *dependent variable*

Variabel bebas atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. *Green Product (X₁)*

Produk Tupperware dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan karena baik dalam segi kualitas, material, isi dan kemasannya identik terhadap suatu produk ramah lingkungan. Pengukuran variabel *green product* diukur dengan indikator menurut D'Souza *et al.*, (2006).

- 1) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- 2) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.

- 4) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- 5) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- 6) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

b. Atribut Produk (X_2)

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Atribut Produk diukur dengan indikator menurut Kotler (2008).

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2) Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Desain Produk

Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk

dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

c. ***Word of mouth* (X₃)**

Word of mouth (WOM) dilakukan konsumen dalam menyampaikan pengaruh, baik informasi maupun normatif dalam evaluasi produk dan minat pembelian sesama konsumen (Arndt 1967; Brown dan Reingen 1987). Harjadi dan Fatmasari (2008) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Indikator *Word Of Mouth* menurut Assael (1998).

1) *Product news*. Yaitu informasi tentang suatu produk.

Misalnya: tentang keistimewaan model suatu produk, kemajuan teknologi produk, sifat-sifat produk.

2) *Personal experience*. Yaitu pengalaman pribadi konsumen.

Hal ini menyangkut pendapat dari seseorang yang telah membeli suatu produk, mengapa mereka membeli produk tersebut.

3) *Advice giving*. Yaitu anjuran yang diberikan kepada konsumen. Misalnya, anjuran tentang model produk yang sebaiknya dibeli.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karang malang, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 586168. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2015 sampai Agustus 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena produk ramah lingkungan Tupperware tidak asing lagi bagi mahasiswa.

2. Sampel

Sampling adalah proses memilih beberapa elemen dari populasi untuk mewakili populasi. Sampel yang digunakan peneliti adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010-2014. Penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2010-2014.
- b. Berusia 18 tahun ke atas.
- c. Mahasiswa yang membeli botol minum Tupperware

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *green product* terdiri dari 6 item, atribut produk terdiri dari 6 item, dan *word of mouth* terdiri dari 3 item serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian terdiri dari 7 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya.

Hair, *et al* (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 110 dan maksimal 220. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 123 responden.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2009). Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Setelah selesai diisi oleh responden, kuesioner kemudian dikumpulkan kembali kepada peneliti dan dilakukan langkah berikutnya.

Data yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan skala yang digunakan untuk instrumen adalah skala likert. Menurut Riduwan & Kuncoro (2007) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Green Product</i> D'Souza et al., (2006)	Persepsi Produk Kemasan Komposisi Isi	1,2 3,4 5,6
2.	Atribut Produk Kotler (2008:272)	Kualitas Produk Fitur Produk Desain Produk	1,2 3,4 5,6
3.	<i>Word Of Mouth</i> Assael (1998)	<i>Product News</i> <i>Personal Experience</i> <i>Advice Giving</i>	1 2 3
4.	Keputusan Pembelian Kotler (2008:179)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan Pembelian Perilaku pasca pembelian	1 2,3 4 5 6,7

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian

yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20 dan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam menganalisis faktornya. Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seterusnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling*

Adequacy (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	620,455
	df	231
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 22 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,666 > 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 22 item dinyatakan kurang baik berdasarkan analisis faktor, sehingga perlu menyeleksi item yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,05$. Hasilnya ada 2 item pertanyaan yang dihilangkan. Item nomor 12 dan 16, sehingga jumlah pertanyaan yang tersisa adalah 20 item pertanyaan. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	552,827
	df	190
	Sig.	,000

Tabel 6. Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
GP_1	,816			
GP_2	,637			
GP_3	,851			
GP_4	,855			
GP_5	,827			
GP_6	,840			
AP_1			,740	
AP_2			,717	
AP_3			,745	
AP_4			,590	
AP_5			,662	
WOM_1				,623
WOM_2				,815
WOM_3				,768
KP_2		,704		
KP_3		,718		
KP_4		,644		
KP_5			,562	
KP_6			,790	
KP_7			,626	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach*

Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,909	Reliabel
Atribut Produk	0,785	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,756	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,780	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Sutrisno 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq (M+SD)$
- b. Sedang = $(M+SD) > (X \geq M-SD)$
- c. Rendah = $(M-SD) > X$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmov Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno, 2002) :

Keterangan:

: Harga bilangan F untuk regresi

: Rerata kuadrat garis regresi

: Rerata kuadrat garis residu

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah:

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1 - R_i^2)}$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah:

”Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.”

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dan Uji Park. *Scatterplot* dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED* dan *SRESID* di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi-Y sesungguhnya). Melalui Uji Park dengan meregresi nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\ln u_{2i} = \alpha + \beta \ln x_i + v_i$$

Sumber : Ghozali (2011)

x_i : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan kovariance (δ_i^2)

v_i : unsur kesalahan

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa

koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + X_3 \beta_3 + e$$

Keterangan :

- A : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- e : *Error Estimate*
- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : *Green Product*
- X_2 : Atribut Produk
- X_3 : *Word of Mouth*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1, β_2 , dan β_3 .

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1) Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.

H_0_1 : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *green*

product terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

(ada pengaruh *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS 20 yaitu program analisis regresi linier.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Sumber : Sarwono (2005)

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model

statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 8. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pangaruh Tinggi Sekali

Sumber :Supranto (2001)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R*² negatif, maka nilai *adjusted R*² dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted R*² untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Mereka merancang, membuat dan menyebarkan produk-produknya ke seluruh dunia melalui perusahaan induknya *Tupperware Brands Corporation* dan dipasarkan dengan metode penjualan langsung yang sering dikenal dengan julukan *independent sales force* atau *sales force* yang saat ini tidak kurang ada 1.9 juta orang tersebar di seluruh dunia.

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907 – 1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Salah satu paten penting dari produk ini adalah seal penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "*burping seal*", yang merupakan ciri khusus terkenal dari produk-produk Tupperware, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis.

Tupperware mengawali strategi penjualan langsung dengan apa yang disebutnya sebagai *Tupperware party*. Brownie Wise (1913 – 1992)

adalah orang mengenalkan strategi ini, di mana sebelumnya ia adalah seorang agen penjualan dari *Stanley Home Products*. Di awal-awal tahun 1950an, penjualan meledak dan membuatnya dikenal oleh banyak orang. Hal ini terutama dikarenakan pengaruh dari Brownie Wise pada para wanita yang menjajakan Tupperware dengan memakai metode party tadi. Tupperware juga semakin dikenal pada masa-masa Perang Dunia II, di mana para wanita dianjurkan untuk lebih memiliki waktu untuk keluarganya, dan dengan menjadi agen Tupperware menjadikan mereka memiliki penghasilan sendiri dari rumah. Selain itu ada tradisi yang dikenal dengan sebutan *Assembly* yang diadakan di setiap distributor Tupperware yang diadakan secara rutin. Tradisi ini diperkenalkan dan budidayakan hingga kini sebagai sarana untuk memberikan penghargaan kepada para penjual, perekrut terbaik baik untuk individu maupun secara team dan organisasi.

Tupperware menyebar ke daratan Eropa sejak kurun waktu 1960 ketika Mila Pond mengadakan sebuah Tupperware party di Weybridge, Inggris, serta beberapa kota lainnya. Namun pada tahun 2003, Tupperware menutup operasinya di Inggris Raya, dikarenakan kekecewaan para penggunanya atas metode penjualan langsungnya, dan baru dibuka kembali pada tahun 2005 setelah ada restrukturisasi.

Rexall membeli saham Tupperware pada tahun 1958. Rexall menjual toko obat-obatan dengan namanya pada tahun 1977, dan kemudian dinamakan menjadi Dart Industries. Dart merger dengan

Kraftco dan akhirnya membentuk perusahaan dengan nama Dart & Kraft. Tapi kemudian perusahaan itu pecah lagi, di mana aset-aset Dart sebelumnya dinamakan menjadi Premark International. Tupperware Brands kemudian dipecah dari Premark pada tahun 1996; di mana kemudian Premark di akuisisi oleh Illinois Tool Works tiga tahun kemudian. Saat ini Tupperware sudah terjual di hampir 100 negara di seluruh dunia.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai dari bulan Juni hingga Juli 2015. Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2010-2014 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karang malang, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan Tupperware. Karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	28	22,8%
Perempuan	95	77,2%
Total	123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 9, 123 data yang dikumpulkan, kategori terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 95 orang (77,2%) dan laki-laki berjumlah 28 orang (22,8%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
18th-20th	73	59,3 %
21th-23th	34	27,6 %
>23th	16	13%
Total	123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari tiga kategori. Dari tabel 10, 123 data yang dikumpulkan, mahasiswa yang berusia 18th-20th mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 73 orang (59,3%). Kemudian mahasiswa yang berusia 21th-23th berjumlah 34 orang (27,6%), sedangkan yang berusia >23th hanya berjumlah 16 orang (13%).

3) Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	57	46,3 %
Akuntansi	21	17,1 %
Pendidikan Akuntansi	17	13,8 %
Pendidikan Ekonomi	15	12,2 %
Administrasi Perkantoran	13	10,6 %
Total	123	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Karakteristik responden berdasarkan jurusan terdiri dari lima kategori. Dari tabel 11, 123 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari mahasiswa manajemen yaitu 57 orang (46,3%). Mahasiswa jurusan akuntansi sebanyak 21 orang (17,1%). Mahasiswa jurusan pendidikan akuntansi sebanyak 17 orang (13,8%). Mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi sebanyak 15 orang (12,2%). Kemudian yang terakhir adalah mahasiswa jurusan administrasi perkantoran 13 orang (10,6%).

4) Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2010	22	17,9 %
2011	32	26 %
2012	16	13 %
2013	31	25,2 %
2014	22	17,9 %
Total	123	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan angkatan terdiri dari empat kategori. Dari tabel 12, 123 data yang dikumpulkan. karakteristik tahun angkatan tertinggi diperoleh angkatan 2010 yaitu dengan jumlah 22 orang (17,9%), angkatan 2011 berjumlah 32 orang (26%), angkatan 2012 berjumlah 16 orang (13%), mahasiswa angkatan 2013 berjumlah 31 orang (25,2%). Kemudian mahasiswa angkatan 2014 berjumlah 22 orang (17,9).

b. Analisis Kategori Variabel

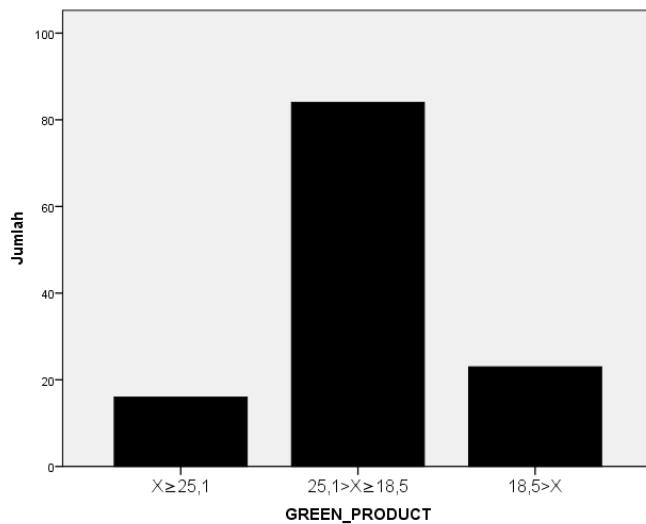
1) *Green Product*

Data *green Product* menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai adalah 25 dan skor terendah yang dicapai adalah 18. Hasil analisis yang diperoleh adalah nilai mean sebesar 21,85 dan standar deviasi sebesar 3,29. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel *green product* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Green Product*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 25,1$	16	13%
Sedang	$25,1 > X \geq 18,5$	84	68,3%
Rendah	$18,5 > X$	23	18,7%
Total		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015



Gambar 3 : Diagram batang kategori nilai variabel *green product*

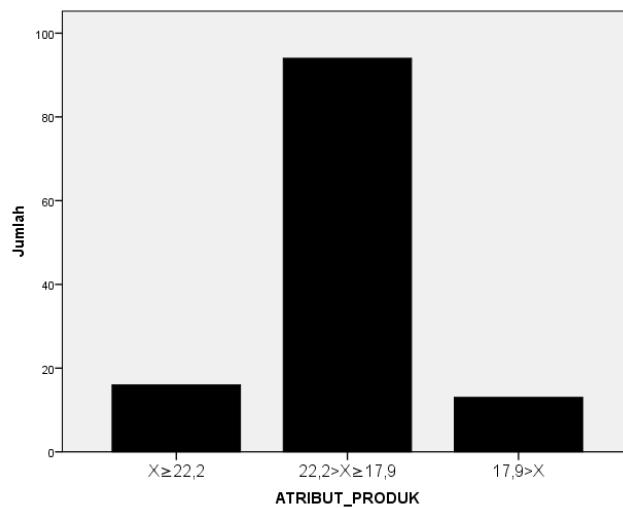
2) Atribut Produk

Data atribut produk menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai adalah 22 dan skor terendah yang dicapai adalah 17. Hasil analisis yang diperoleh adalah nilai mean sebesar mean 20,08 dan standar deviasi sebesar 2,14. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel atribut produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Atribut Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 22,2$	16	13%
Sedang	$22,2 > X \geq 17,9$	94	76,4%
Rendah	$17,9 > X$	13	10,6%
Total		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015



Gambar 4 : Diagram batang kategori nilai variabel atribut produk

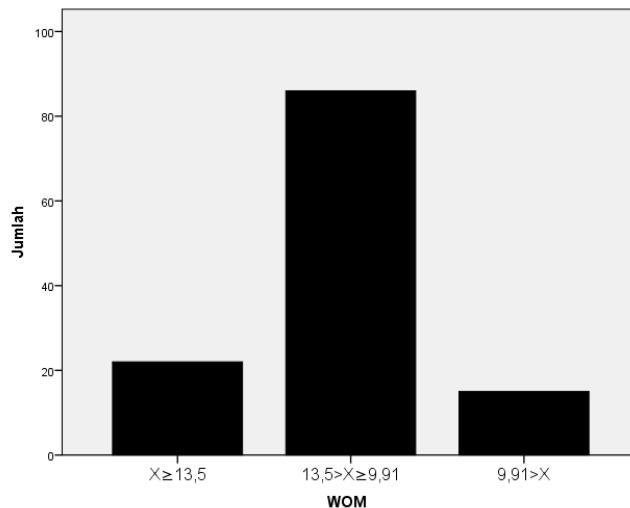
3) Word of Mouth

Data *word of mouth* menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai adalah 13 dan skor terendah yang dicapai adalah 9. Hasil analisis yang diperoleh adalah nilai mean sebesar mean 11,72 dan standar deviasi sebesar 1,81. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Kategorisasi *Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 13,5$	22	17,9%
Sedang	$13,5 > X \geq 9,91$	86	69,9%
Rendah	$9,91 > X$	15	12,2%
Total		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Gambar 6 : Diagram batang kategori nilai variabel *word of mouth*

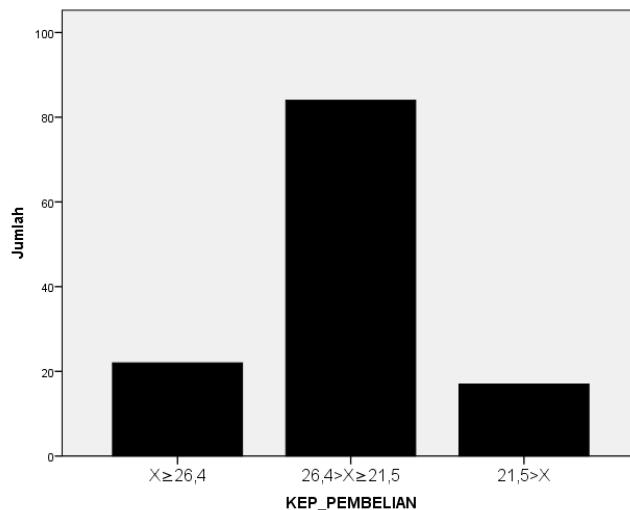
4) Keputusan Pembelian

Data keputusan pembelian menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai adalah 26 dan skor terendah yang dicapai adalah 21. Hasil analisis yang diperoleh adalah nilai mean sebesar mean 24,02 dan standar deviasi sebesar 2,45. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 26,4$	22	17,9%
Sedang	$26,4 > X \geq 21,5$	84	68,3%
Rendah	$21,5 > X$	17	13,8%
Total		123	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015



Gambar 7 : Diagram batang kategori nilai variabel keputusan pembelian

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipoteis.

Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji liniearitas, dan uji multikolininearitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu

cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Hasil uji normalitas disajikan berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>n</i>	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
<i>Green Product</i>	123	0,052	Normal
Atribut Produk	123	0,059	Normal
<i>Word of Mouth</i>	123	0,070	Normal
Keputusan Pembelian	123	0,097	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada variabel *green product* adalah 0,052; atribut produk 0,059; *word of mouth* 0,070; dan keputusan pembelian 0,097. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,108	Linier
Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,072	Linier

Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 0,320 Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel *green product* terhadap keputusan pembelian adalah 0,108; atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,072; dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 0,320. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,739	1,352	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Atribut Produk	0,713	1,403	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	0,931	1,074	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance green product* adalah 0,739 dan VIF 1,352, atribut produk mempunyai nilai *tolerance* 0,713 dan VIF 1,403, dan *word of mouth* mempunyai nilai *tolerance* 0,931 dan VIF 1,074. Semua nilai *tolerance* berada di atas 0, 1 dan semua nilai VIF berada di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Green Product</i>	0,342	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Atribut Produk	0,686	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,071	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dilihat dari tabel 20 nilai signifikansi di atas, ketiga variabel menunjukkan nilai di atas 0,05. *Green product* 0,342; atribut

produk 0,686; dan *word of mouth* 0,071. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
GP	0,153	2,159	0,033	Signifikan
AP	0,329	3,554	0,001	Signifikan
WOM	0,129	2,254	0,026	Signifikan
Konstanta = 1,630				
Adjusted R² = 0,268				
F hitung = 15,900				
Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

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

$$\hat{Y} = 1,630 + 0,153X_1 + 0,329 X_2 + 0,129 X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} : Prediksi keputusan pembelian (Y)

1,630 : Konstanta sebesar 1,630 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 1,630.

0,153X₁ : Koefisien prediktor *green product* (X₁) sebesar 0,153 menunjukkan *green product* (X₁) dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif.

0,329 X₂ : Koefisien prediktor atribut produk (X₂) sebesar 0,329 menunjukkan atribut produk (X₂) dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif.

0,129X₃ : Koefisien prediktor *word of mouth* (X₃) sebesar 0,129 menunjukkan *word of mouth* (X₃) dapat memprediksi memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif.

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), 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 Product*

Green product memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,033.

Dari hasil uji t pada variabel *green product* menyatakan bahwa

signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

2) Atribut Produk

Atribut Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel atribut produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,329. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

3) *Word of mouth*

Word of mouth memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,026. Dari hasil uji t pada variabel *word of mouth* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,129. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis keempat *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan **diterima**.

Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
2.	Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
3.	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
4.	<i>Green product</i> , atribut produk, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 26,8%. Sebesar 73,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green product* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Hal ini berati bahwa *green product* yang dimiliki tiap produk ramah lingkungan Tupperware memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,153 menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product*. Terdapat keterkaitan antara *green consumers* dan *green product*. Kebutuhan *green consumers* akan *green product* membuat *green consumers* berusaha untuk memenuhinya. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa

green consumers melakukan keputusan pembelian dalam memenuhinya.

Hal tersebut sesuai dengan teori Junaedi, Shellyana (2005) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan”.

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel atribut produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berati bahwa atribut produk yang dimiliki tiap produk ramah lingkungan Tupperware memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,329 menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk. Hal tersebut didasari karena sebelum konsumen tertarik terhadap suatu produk, konsumen mempertimbangkan atau menilai hal-hal yang menonjol dalam produk tersebut. Hal ini didasari karena sebelum konsumen tertarik terhadap suatu produk, konsumen mempertimbangkan atau menilai hal-hal yang menonjol dalam produk tersebut. Semakin baik atribut produk yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan teori Ely et al., (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan

2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik *Tupperware*) di Malang .

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,577 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini tanpa disadari, komunikasi *word of mouth* dilakukan setiap hari. Kegiatan sering dianggap iklan gratis, karena seseorang menceritakan pengalaman terhadap suatu produk. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan teori Destari, Nina dan Kasih, Yulizar (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang”.

4. Pengaruh *Green Product*, Atribut Prouk, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 15,900 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa *green product*, atribut produk, dan

word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada tabel 20, nilai dari *adjusted R²* adalah 0,268. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 26,8%. Sebesar 73,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,033, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,001, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,026, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$).
5. Besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 26,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* sebesar

6. 26,8%, sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab tingginya ketertarikan konsumen akan produk ramah lingkungan Tupperware. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* dapat menjadi penyebab tingginya keputusan pembelian konsumen akan produk ramah lingkungan Tupperware.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan Tupperware secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 26,8% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 73,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di mahasiswa strata 1 angkatan 2010-2014 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan Tupperware hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* karena telah menyumbang sebanyak 26,8%.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarakan untuk menambahkan variabel citra diri konsumen hijau untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawati, A. (2008) Analisis Perilaku Konsumen Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol 5 No 1 Maret 2008: 16-22
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversation In The Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing research*, 4 (3). 291-295.
- Aruman. 2007. Majalah Mix No. 10/iv/22 oktober- 20 november 2007
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition. New York : International Thomson Publishing.
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, OH.: South-Western.
- Brown JJ, & Reingen PH. (1987). Social Ties And Word Of Mouth Referral Marketing. *Journal Of Consumer Research*, 14 (December), 350-362
- Destari, Nina dan Kasih, Yulizar. (2014). "Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen*. Hal. 1-9.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2, 144 – 157.
- Durmaz, Yakup., Zengin, Sevil. (2011). a Theoretical Approach To Concept of Green Marketing. *Interdisciplinary Journal o Contemporary Research in Business*, Vol 3 (2)
- Ely et al., (2014). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9 No. 1. Hal. Q-8.
- French, S., ogers, G. (2005) : Understanding LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism. Harleysville: Natural Marketing Institute.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.

Handayani, Novita Tri. (2012). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection". *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.

Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. (2008). *WOM Communication* sebagai Altenatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 4(8) 72-78.

Junedi, M.F. Shellyana. (2005) Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau; Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Beneit*, Vol 9(2) 189-201

Karna, Juslin. (2001). "Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Startegies". *Journal. GMI* 33, 61.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F (1995). Personal Influence : the part played by people in the flow of mass communications. The free Press, New York.

Kotler dan Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.

Kusmayasari, K., Srikandi , & K., Andrani . (2014). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 14 Nomor 1). Hlm. 1-10.

Makower, J., Elkington, J., Hailes, J. (1993). *The Green Consumer*. USA: Penguin Group.

Muharan, Ashari Satrio. (2011). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awarness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen usu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Mursyid. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.

Purnama, James., dan Nurhadi. (2014). "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan, Dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK". *Jurnal Pemasaran*. Hal 1-9.

Riduwan dan Kuncoro E, A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfa Beta.

Sarwono, Jonathan. (2005). Riset Pemasaran dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shamdasami, P., Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal And Marketing Mix. Advance in Consumer Research, 20, 488-493.

Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.

Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutrisno, Hadi. (2002). Metodologi riset. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Werdiningsih, Ratri 2012.,JURNAL Institut Manajemen Telkom, Pengaruh Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House of Adity

Wibowo, Buddi. (2002). Green Consumerism dan Green Marketing:
Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran.
Usahawan, No. 6 Th XXXI Juni, pp. 12-15.

Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2012 diunduh pada tanggal 14 Mei 2015

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2013 diunduh pada tanggal 14 Mei 2015

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2014 diunduh pada tanggal 14 Mei 2015

<http://tupperwaregoodforlife.com/goodforlifeID/index.php> diunduh pada tanggal 12 mei 2015

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Dita Dwi Kusumawati, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Green Product, Atribut Produk, dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi UniversitasNegeri Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden seluruh mahasiswa strata 1 angkatan tahun 2010 sampai 2014, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang membeli produk Tupperware. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dita Dwi Kusumawati

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Usia :
 - 1) 18 - 20 tahun
 - 2) 21 - 23 tahun
 - 3) > 23
4. Jurusan :
 - 1) Manajemen
 - 2) Akuntansi
 - 3) Pendidikan Akuntansi
 - 4) Pendidikan Ekonomi
 - 5) Administrasi Perkantoran
5. Angkatan :
 - 1) 2010
 - 2) 2011
 - 3) 2012
 - 4) 2013
 - 5) 2014

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (x) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. *Green Product*

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Apabila saya mendengar atau melihat merek Tupperware, saya langsung terpikirkan akan produk ramah lingkungan					
2	Menurut saya Tupperware mencerminkan produk ramah lingkungan					
3	Menurut saya Tupperware dapat digunakan berulang kali					
4	Menurut saya Tupperware mempunyai bahan material yang awet dan tahan terhadap cuaca					
5	Menurut saya Tupperware mempunyai bahan material yang berasal dari bahan yang berkualitas					
6	Menurut saya Tupperware tidak terkontaminasi bahan material yang dapat membahayakan					

2. Atribut Produk

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya Tupperware berfungsi secara maksimal sebagai produk ramah lingkungan					

2	Menurut saya Tupperware memiliki kualitas yang terjamin					
3	Menurut saya Tupperware memiliki fitur produk yang berbeda dengan yang lain					
4	Menurut saya Tupperware memiliki pilihan ukuran sesuai dengan kebutuhan					
11	Menurut saya Tupperware menampilkan informasi yang lengkap					

3. Word of Mouth

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) tentang keistimewaan Tupperware					
2	Saya mendapatkan informasi Tupperware dari teman saya					
3	Saya dianjurkan untuk membeli Tupperware oleh teman saya					

4. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Tupperware dari iklan media cetak dan elektronik					
2	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Tupperware dari teman, keluarga atau pengalaman					
3	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware					
4	Saya membeli Tupperware karena telah membandingkannya dengan merek pesaing					
5	Saya merasa puas setelah membeli Tupperware					
6	Saya akan melakukan pembelian Tupperware kembali					

-TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA-

LAMPIRAN 2
Data Validitas dan Reliabilitas

No.	<i>Green Product</i>						Atribut Produk						WOM		Keputusan Pembelian					GP	AP	WOM	KP			
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7				
Resp	1	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3,33	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4,33	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4,67	5
6	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
7	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4,33	3
8	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3,33	4
9	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,33	4
10	2	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	4	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3
15	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3,67	3
16	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3,67	4
17	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5
18	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3,33
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33
21	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3,33	3	
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5
23	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4,33
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33
25	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3,67

No.	Green Product						Atribut Produk						WOM						Keputusan Pembelian						GP	AP	WOM	KP
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7						
26	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4,67	4		
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4		
28	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4		
29	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4		
30	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3,33	4		
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4		
32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4,33	4		
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	3	4	3,33	3		
35	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3,67	3		
36	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,33	4	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
39	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
40	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
41	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4		
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,33	4		
44	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3,67	4		
45	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,67	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
47	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3,67	4		
48	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4,33	4		
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
50	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3,33	4		

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas

#Step 1 : All Item

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Approx. Chi-Square		620,455
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
KM_1	,679			
KM_2	,837			
KM_3	,816			
KM_4	,728			
KM_5	,868			
KM_6	,810			
KM_7	,763			
KM_8				
KM_9	,866			
KM_10	,770			
KM_11	,718			
KM_12	,734			
KM_13			,604	

KM_14			,684	
KM_15			,612	
PV_1			,626	
PV_2			,802	
PV_3			,737	
WOM_1				,796
WOM_2				,870
WOM_3				,785
MB_1		,616		
MB_2		,824		
MB_3		,802		
MB_4		,896		
MB_5		,784		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

#Step 2 : Tanpa AP6 dan KP1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,665
Approx. Chi-Square		552,827
Bartlett's Test of Sphericity	df	190
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,563	27,813	27,813	4,216	21,078	21,078
2	3,122	15,608	43,422	3,056	15,280	36,358
3	2,355	11,777	55,199	2,887	14,434	50,792
4	1,559	7,794	62,993	2,440	12,201	62,993

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
GP_1	,816			
GP_2	,637			
GP_3	,851			
GP_4	,855			
GP_5	,827			
GP_6	,840			
AP_1			,740	
AP_2			,717	
AP_3			,745	
AP_4			,590	
AP_5			,662	
WOM_1				,623
WOM_2				,815
WOM_3				,768
KP_2		,704		
KP_3		,718		
KP_4		,644		
KP_5			,562	
KP_6			,790	
KP_7			,626	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas

Scale #1 : *Green Product*

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	6

Scale #2 : Atribut Produk

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	5

Scale #3 : *Word of Mouth*

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	3

Scale #4 : Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	6

Lampiran 5
Data Penelitian

No.	JNS KLMN	USIA	JUR	ANGKT	Green Product						JML GP	Atribut Produk					JML AP	WOM			JML WOM	Keputusan Pembelian						JML KP
					1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	
1	2	1	1	5	5	3	4	4	5	3	24	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	5	5	4	4	3	4	25
2	2	1	4	2	3	4	3	3	3	4	20	4	5	3	5	4	21	4	4	3	11	5	4	4	3	4	3	23
3	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	4	4	4	3	4	4	23
4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	20	5	5	5	5	4	24	3	2	3	10	3	4	4	3	4	4	22
5	2	1	3	4	5	5	5	5	5	3	28	4	4	4	4	5	21	4	3	3	10	4	5	4	5	4	5	27
6	2	1	1	4	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	26
7	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	19	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	3	4	4	3	3	4	21
8	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	5	5	21	4	3	3	10	4	4	4	3	4	4	23
9	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	18	4	3	2	4	5	18	3	3	4	10	4	4	4	4	4	3	23
10	2	2	2	2	4	5	5	2	2	5	23	4	4	3	4	4	19	5	3	3	11	4	4	5	4	4	4	25
11	2	1	4	2	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	23
12	1	1	1	2	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	3	4	21	5	5	5	15	3	3	3	4	4	4	21
13	2	2	1	2	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	5	5	4	3	4	25
14	1	2	1	4	3	2	3	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	4	4	4	4	3	24
15	2	1	5	4	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	3	3	4	3	4	3	21
16	2	2	1	2	4	3	3	4	4	4	22	4	5	3	5	5	22	5	4	4	13	4	5	5	5	4	4	27
17	2	1	3	2	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	5	4	20	5	5	4	14	4	5	5	4	4	5	27
18	2	2	2	5	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	4	5	5	4	3	3	24
19	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	21	4	4	5	4	3	20	3	3	3	9	5	4	4	4	4	4	25
20	2	1	4	5	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	20	2	3	3	8	5	4	4	4	4	4	25
21	2	1	4	5	5	4	5	5	2	26	3	3	3	4	5	18	2	3	3	8	4	4	4	2	2	2	18	
22	2	1	1	5	3	2	2	3	3	3	16	4	4	3	5	4	20	3	3	2	8	4	5	4	5	4	5	27
23	2	1	4	2	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	5	4	4	25
24	1	1	1	2	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	22	3	3	3	9	5	5	5	4	4	4	27
25	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	2	8	3	3	4	3	3	4	20

No.	JNS KLMN	USIA	JUR	ANGKT	Green Product						JML GP	Atribut Produk					JML AP	WOM			JML WOM	Keputusan Pembelian						JML KP
					1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	
26	2	2	1	1	4	3	3	3	3	5	21	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	4	5	4	5	4	26
27	2	2	1	3	3	3	3	3	5	20	3	3	4	3	2	15	3	3	3	9	5	3	3	2	5	4	22	
28	1	2	2	5	3	3	4	3	4	3	20	5	5	4	3	3	20	5	5	5	15	3	4	4	3	4	4	22
29	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	4	5	4	4	4	4	25
30	2	1	1	1	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	5	3	18	3	4	4	11	3	4	4	3	4	4	22
31	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	4	5	4	3	4	4	24
32	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	3	5	4	4	4	24
33	2	2	1	5	4	4	4	3	3	4	22	3	4	5	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
34	1	1	5	2	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	5	3	10	4	4	4	2	2	2	18
35	2	1	3	3	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	3	17	4	4	3	11	3	4	4	3	4	4	22
36	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	3	3	3	4	4	4	21
37	2	1	4	5	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	3	3	3	20
38	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	4	3	17	4	3	4	11	4	3	3	4	4	4	22
39	1	2	1	4	3	3	4	4	4	3	21	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14	4	5	5	4	4	5	27
40	2	2	1	5	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	4	5	5	4	4	4	26
41	2	2	1	5	3	3	4	4	4	3	21	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	3	4	4	23
42	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	3	4	20	3	4	3	10	3	4	4	3	4	4	22
43	2	1	3	4	3	3	2	3	3	3	17	4	3	3	5	5	20	3	3	3	9	5	4	4	4	4	4	25
44	2	1	4	4	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	5	4	21	4	3	3	10	4	4	4	3	4	5	24
45	2	1	1	4	4	4	3	3	4	21	4	4	5	3	4	20	3	4	4	11	3	4	4	3	3	4	21	
46	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23
47	2	1	3	3	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	26	
48	2	1	4	3	3	5	5	3	4	5	25	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	5	3	4	5	27
49	2	1	5	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14	4	5	4	4	4	5	26	
50	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	3	4	4	23

No.	JNS KLMN	USIA	JUR	ANGKT	Green Product						GP	Atribut Produk					AP	JML			WOM			WOM	Keputusan Pembelian						JML KP
					1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6		
51	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	5	4	4	4	4	4	25			
52	2	1	1	5	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	3	3	3	4	4	4	21			
53	2	1	1	1	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	5	3	18	3	4	4	11	5	4	4	3	4	4	24			
54	2	1	5	4	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	5	5	5	4	4	4	27			
55	1	1	1	4	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24			
56	1	1	3	5	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24			
57	2	1	1	5	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	5	5	5	4	5	5	29			
58	2	1	2	3	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26			
59	1	1	5	3	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	4	5	5	4	4	4	26			
60	2	1	1	3	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24			
61	1	1	4	2	3	3	4	3	4	3	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24			
62	2	2	1	2	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24			
63	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27			
64	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	27			
65	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	3	3	4	22			
66	2	1	4	5	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24			
67	2	1	3	1	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	4	4	4	3	4	24			
68	2	1	1	1	4	4	2	3	3	2	18	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	26			
69	2	3	2	1	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27			
70	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	23	4	5	5	14	5	5	5	4	4	4	27			
71	2	1	5	2	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24			
72	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23			
73	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	5	18	3	3	3	9	5	5	5	5	5	5	30			
74	1	1	5	5	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	4	3	17	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	19			
75	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18	5	5	4	14	3	4	4	3	4	4	22			

No.	JNS KLMN	USIA	JUR	ANGKT	Green Product						JML GP	Atribut Produk					JML AP	WOM			JML WOM	Keputusan Pembelian						JML KP
					1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	
76	2	1	5	1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
77	2	2	2	3	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	24	5	3	3	10	5	5	5	4	5	5	29
78	2	2	1	2	4	4	5	4	3	4	24	3	3	3	3	4	16	5	4	5	14	4	4	5	4	4	4	25
79	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
80	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	4	5	19	3	3	4	10	3	4	4	3	3	3	20
81	2	2	1	1	3	3	4	4	4	3	21	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	5	5	4	4	4	4	26
82	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	21	3	4	4	11	5	5	5	5	5	5	30
83	2	3	2	1	4	3	3	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	3	4	11	5	4	4	4	4	4	25
84	2	3	3	5	3	3	2	4	4	3	19	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	23
85	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	27
86	1	2	1	2	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	23	5	4	4	13	4	5	5	4	5	4	27
87	2	2	1	1	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25
88	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	4	4	3	23
89	2	1	5	4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	4	3	4	3	3	4	21
90	1	1	1	4	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23
91	2	3	5	4	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
92	2	3	1	2	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10	4	4	4	3	4	3	22
93	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	20	5	5	3	4	4	21	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24
94	2	2	1	2	5	3	3	4	4	5	24	4	3	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	5	3	4	5	25
95	1	3	2	1	4	2	2	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23
96	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
97	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
98	2	2	1	2	3	3	3	4	3	5	21	5	3	4	3	3	18	4	3	4	11	3	4	4	3	3	3	20
99	2	3	5	1	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	24	3	3	3	9	4	5	5	4	5	5	28
100	2	1	1	5	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	3	23

No.	JNS KLMN	USIA	JUR	ANGKT	Green Product						JML GP	Atribut Produk					JML AP	WOM			JML WOM	Keputusan Pembelian						JML KP
					1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6	
101	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	4	4	3	24
102	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	22
103	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	5	5	5	4	5	5	29
104	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	4	4	3	3	3	20
105	1	1	3	5	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	19	4	3	3	10	3	4	4	4	4	4	23
106	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
107	2	1	1	3	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	25
108	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	5	5	21	5	4	4	13	4	4	4	3	4	4	23
109	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	18	4	3	2	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	4	4	3	23
110	2	1	5	4	4	5	5	2	2	5	23	4	4	3	4	4	19	3	3	4	10	4	4	5	4	4	4	25
111	2	2	1	3	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	4	3	23
112	1	1	3	4	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	3	4	21	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
113	2	1	1	5	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	5	5	4	3	4	25
114	2	1	1	1	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	3	4	16	4	4	5	13	5	4	4	4	4	3	24
115	2	1	5	4	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	5	5	4	3	4	3	24
116	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	22	4	5	3	5	5	22	5	4	4	13	4	5	5	5	4	4	27
117	2	1	1	5	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	4	3	23
118	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	4	4	3	24
119	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	22
120	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	4	5	5	29
121	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	3	4	4	3	3	3	20
122	1	1	3	5	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	19	4	3	3	10	3	4	4	4	4	4	23
123	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 6
Hasil Analisis Deskriptif

Statistic Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_GP	123	16,00	30,00	21,85	3,29
JML_AP	123	15,00	25,00	20,08	2,14
JML_WOM	123	8,00	15,00	11,72	1,81
JML_KP	123	18,00	30,00	24,02	2,45
Valid N (listwise)	123				

Frequency Table: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JNS_KELAMIN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
LAKI-LAKI	28	22,8	22,8	22,8	
Valid PEREMPUAN	95	77,2	77,2	100,0	
Total	123	100,0	100,0		

2. Usia

USIA					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 18-20 TAHUN	73	59,3	59,3	59,3	
21-23 TAHUN	34	27,6	27,6	87,0	
>23 TAHUN	16	13,0	13,0	100,0	
Total	123	100,0	100,0		

3. Jurusan

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANAJEMEN	57	46,3	46,3	46,3
	AKUNTANSI	21	17,1	17,1	63,4
	PWNDIDIKAN AKUNTANSI	17	13,8	13,8	77,2
	PENDIDIKAN EKONOMI	15	12,2	12,2	89,4
	ADMINISTRASI	13	10,6	10,6	
	PERKANTORAN				100,0
	Total	123	100,0	100,0	

4. Angkatan

ANGKATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2010	22	17,9	17,9
	2011	32	26,0	43,9
	2012	16	13,0	56,9
	2013	31	25,2	82,1
	2014	22	17,9	
	Total	123	100,0	100,0

Frequency Table: Kecenderungan Variabel

1. *Green Product*

GREEN PRODUCT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	16	13,0	13,0	13,0
	SEDANG	84	68,3	68,3	81,3
	RENDAH	23	18,7	18,7	
	Total	123	100,0	100,0	

2. Atribut Produk

ATRIBUT_PRODUK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	16	13,0	13,0
	SEDANG	94	76,4	76,4
	RENDAH	13	10,6	10,6
	Total	123	100,0	100,0

3. *Word of Mouth*

WOM_

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	22	17,9	17,9
	SEDANG	86	69,9	69,9
	RENDAH	15	12,2	12,2
	Total	123	100,0	100,0

4. Keputusan Pembelian

KEP PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	22	17,9	17,9
	SEDANG	84	68,3	68,3
	TINGGI	17	13,8	13,8
	Total	123	100,0	100,0

Lampiran 7
Hasil Uji Prasyarat Analisis

Test of Normality

K-S Statistics

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		JML_KP	JML_GP	JML_AP	JML_WOM
N		123	123	123	123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,0244	21,8537	20,0813	11,7236
	Std. Deviation	2,45438	3,29352	2,13708	1,80755
	Absolute	,122	,120	,117	,111
Most Extreme Differences	Positive	,122	,120	,117	,111
	Negative	-,102	-,076	-,111	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,351	1,328	1,295	1,229
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052	,059	,070	,097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test for Linearity

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	240,233	14	17,159	3,746	,000
Between Groups	Linearity	147,252	1	147,252	32,148	,000
JML_KP *	Groups	Deviation from Linearity	92,981	7,152	1,561	,108
JML_GP						
	Within Groups	494,694	108	4,581		
	Total	734,927	122			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_KP *	(Combined)	264,042	10	26,404	6,280	,000
	Between Groups	195,157	1	195,157	46,418	,000
	JML_AP	Deviation from Linearity	9	7,654	1,820	,072
	Within Groups	68,885	112	4,204		
	Total	470,884	122	734,927		

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_KP *	(Combined)	89,585	7	12,798	2,281	,033
	Between Groups	49,756	1	49,756	8,867	,004
	JML_WOM	Deviation from Linearity	6	6,638	1,183	,320
	Within Groups	39,829	115	5,612		
	Total	645,341	122	734,927		

Test for Multicollinearity**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	9,780	1,943			,000	
1	JML_GP	,181	,065	,243	2,773	,006	,739 1,352
	JML_AP	,413	,102	,360	4,040	,000	,713 1,403
	JML_WOM	,170	,106	,125	1,606	,111	,931 1,074

a. Dependent Variable: JML_KP

Test for Heteroscedasticity

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,167	3	2,389	1,402
	Residual	202,739	119	1,704	,246 ^b
	Total	209,906	122		

a. Dependent Variable: RE2

b. Predictors: (Constant), JML_WOM, JML_GP, JML_AP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,632	1,244	2,116	,036
	JML_GP	,040	,042	,953	,342
	JML_AP	-,027	,065	-,406	,686
	JML_WOM	-,123	,068	-,170	,071

a. Dependent Variable: RE2

Lampiran 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_GP	123	16,00	30,00	21,85	3,29
JML_AP	123	15,00	25,00	20,08	2,14
JML_WOM	123	8,00	15,00	11,72	1,81
JML_KP	123	18,00	30,00	24,02	2,45
Valid N (listwise)	123				

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, GP, AP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,268	,36772

a. Predictors: (Constant), WOM, GP, AP

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,450	3	2,150	15,900
	Residual	16,091	119	,135	
	Total	22,541	122		

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), WOM, GP, AP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,630	,351		,000
	GP	,153	,071	,195	,033
	AP	,329	,092	,325	,001
	WOM	,129	,057	,182	,026

a. Dependent Variable: KP