

**PENGARUH *PERCEPTION OF GREEN PRODUCT*  
*BRAND PERSONALITY*, DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP MINAT BELI**  
**(Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen  
Cabang Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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

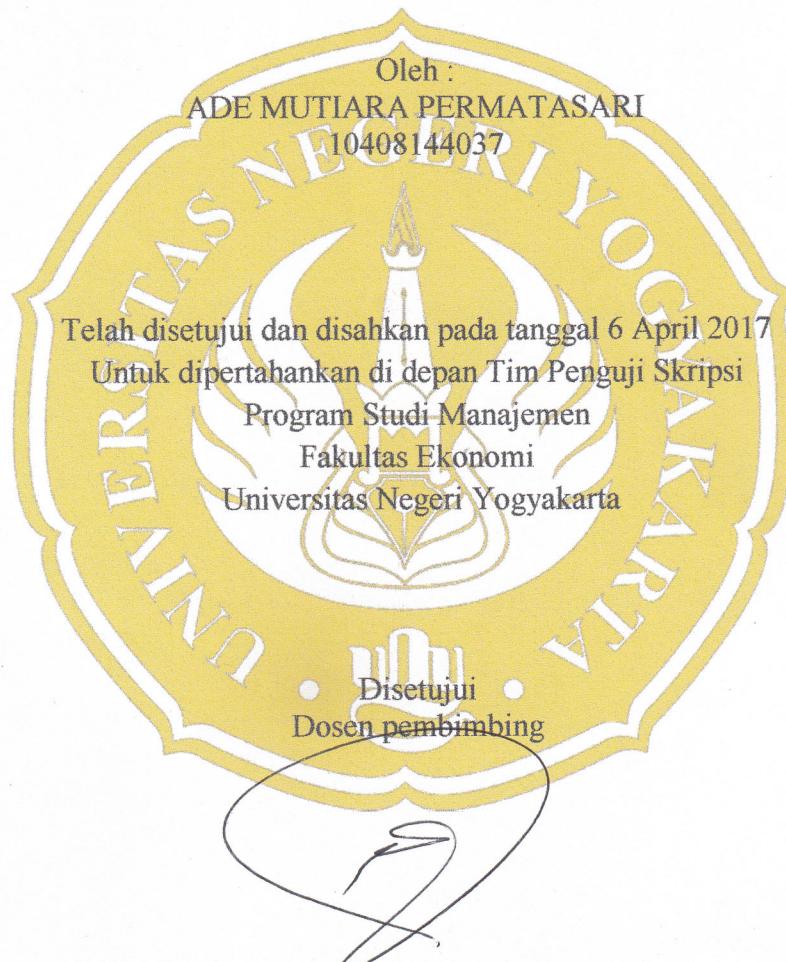


Oleh:  
ADE MUTIARA PERMATASARI  
10408144037

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017

**PENGARUH PERCEPTION OF GREEN PRODUCT  
BRAND PERSONALITY, DAN PERCEIVED QUALITY  
TERHADAP MINAT BELI**

**SKRIPSI**



## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH PERCEPTION OF GREEN PRODUCT BRAND PERSONALITY, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 April 2017



Yogyakarta, 19 April 2017

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M. Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Mutiara Permatasari  
NIM : 10408144037  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perception of Green Product, Brand Personality, dan Perceived Quality* terhadap Minat beli

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

Yogyakarta, 7 April 2017  
Penulis,



Ade Mutiara Permatasari  
NIM. 10408144037

## **MOTTO**

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

Qs. Al-Mujadallah : 11

“ Sebaik-baik hati adalah hati yang kokoh, jernih, dan lembut, jadi dia melihat kebenaran dengan kejernihannya, menerimanya dengan kelembutannya, dan menjaganya dengan kekokohnnya “

Al Imam Ibnu Qayyim al Jauziyyah

“ Jangan putus dari berdoa, walaupun kita banyak dosa “

Ade Mutiara

“ Saya tidak takut miskin, karena saya adalah hamba dari Yang Maha Kaya”

Indra Jaya Krisna S.E

## **PERSEMBAHAN**

Dengan memanjangkan puji syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Mama Siti Mudrikah dan Papa Permadi, terimakasih atas doa dan motivasi yang selalu diberikan, cinta kasih yang selalu mama dan papa curahkan, serta kasih sayang yang tidak ada batasnya.

**PENGARUH *PERCEPTION OF GREEN PRODUCT*,  
*BRAND PERSONALITY*, DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP MINAT BELI**  
**(Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen  
Cabang Yogyakarta)**

**Oleh :**  
**Ade Mutiara Permatasari**  
**10408144037**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perception of green product*, *brand personality* dan *perceived quality* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen produk NaavaGreen cabang Yogyakarta .

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa angkatan 2011-2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan diambil sebanyak 180 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Perception of green product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,260 dan tingkat signifikansinya 0,012. (2) *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,215 dan tingkat signifikansinya 0,032. (3) *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,199 dan tingkat signifikansinya 0,017. (4) *Perception of green product*, *Brand Personality* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh *Perception of green product*, *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap minat beli (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 9,2%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 1,165 + 0,260X_1 + 0,215X_2 + 0,199X_3$ .

**Kata kunci:** *perception of green product*, *brand personality*, *perceived quality*, minat beli

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF GREEN PRODUCT, BRAND PERSONALITY, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF NAAVAGREEN CONSUMERS**

*(Empirical Study on Cunsumer Products of NaavaGreen)*

By :  
Ade Mutiara Permatasari  
10408144037

**ABSTRACT**

*This research was aimed to determine the effect of perception of green product, brand personality and perceived quality partially and simultaneously on purchase intention of NaavaGreen consumers in Yogyakarta .*

*This research used questionnaire survey as the instrument. The population of this study was undergraduate student of Yogyakarta State University, contain 180 respondents using purposive sampling method, a sampling technique when individual choose sampling based on some characteristic that match from sampling member. The instrument in this study tested using Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test using Cronbach Alpha. This research using multiple regression analysis to test the hypothesis.*

*The result of this study indicated that: (1) Perception of green product has positive and significant influence on purchase intention with the value of regression 0,260 and significant level 0,012. (2) Brand Personality has positive and significant influence on purchase intention with the value of regression 0,215 and significant level 0,032. (3) Perceived Quality has positive and significant influence on purchase intention with the value of regression 0,199 and significant level 0,017. (4) Perception of green product, Brand Personality and Perceived Quality simultaneously has positive effect on purchase intention with significant level 0,000. (5) The amount of influence Perception of green product, Brand Personality and Perceived Quality on purchase intention (adjusted  $R^2$ ) was 9,2%. The regression function was  $\hat{Y} = 1,165 + 0,260X1 + 0,215X2 + 0,199X3$ .*

**Key Word:** *perception of green product, brand personality, perceived quality, purchase intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perception of Green Product, Brand Personality, dan Perceived Quality* terhadap Minat beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen Cabang 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. Sutrisna Wibawa, M.Pd., 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.
5. Arif Wibowo, M.EI., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

6. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Tony Wijaya, MM., selaku Penguji Utama yang banyak membantu dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 7 April 2017

Penulis,



Ade Mutiara Permatasari

NIM. 10408144037

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II: KAJIAN TEORI .....</b>	11
A. Landasan Teori .....	11
1. Minat Beli.....	11
2. <i>Perception Of Green Product</i> .....	13
3. <i>Brand Personality</i> .....	15
4. <i>Perceived Quality</i> .....	17
B. Penelitian Relevan .....	20
C. Kerangka Pikir .....	22
D. Paradigma Penelitian .....	25
E. Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	27
A. Desain Penelitian .....	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33

F. Instrumen Penelitian .....	34
G. Uji Instrumen.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan.....	68
<b>BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan.....	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	73
C. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tabel Skor Skala <i>Likert</i> .....	34
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen.....	35
Tabel 3. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 1 .....	37
Tabel 4. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 2 .....	38
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Table 8. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	54
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Perception Of Green Product</i> .....	55
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Brand Personality</i> .....	56
Tabel 15. Kategorisasi <i>Perceived Quality</i> .....	57
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas.....	60
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	63
Tabel 22. Ringkasan Hasil Hipotesis .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	25
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
1	Kuesioner Penelitian.....	80
2	Data Validitas dan Reliabilitas.....	85
3	Hasil Uji Validitas.....	88
4	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
5	Data Penelitian.....	93
6	Hasil Analisis Deskriptif.....	98
7	Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	101
8	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	104

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Fenomena globalisasi yang ada saat ini menyebabkan banyak permasalahan tidak hanya dalam hal lingkungan tetapi juga berdampak secara tidak langsung terhadap perekonomian. Globalisasi yang identik dengan permasalahan lingkungan telah direspon oleh masyarakat sebagai suatu masalah serius yang perlu mendapat perhatian khusus. Salah satu perwujudan respon tersebut adalah dengan mulai beralihnya gaya hidup masyarakat menuju gaya hidup lebih ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *green consumers*. Survei Global Nielsen pada tahun 2014 menemukan kecenderungan ini (<http://nielsen.com>). Lebih dari setengah (55%) dari responden global dalam survei ini mengatakan responden bersedia membayar ekstra untuk produk ramah lingkungan.

Nielsen mengecek data di atas dengan kinerja penjualan produk-produk perusahaan global yang disebutkan oleh para responden, yaitu produk berkategori konsumsi dan non-konsumsi di sembilan negara. Analisis menunjukkan peningkatan rata-rata tahunan penjualan sebesar dua persen untuk produk yang menempelkan label “produk ramah lingkungan” di kemasannya. Naik lima persen untuk produk yang juga melakukan komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan. Sedangkan produk yang tidak melakukan apa-apa, hanya menikmati peningkatan penjualan sebesar satu persen. Hal tersebut mengindikasikan semakin meningkatnya produk ramah

lingkungan (*green product*) dan tingginya angka permintaan terhadap produk tersebut.

Pola hidup ramah lingkungan tersebut tidak hanya berlaku untuk produk kebutuhan sehari-hari tetapi juga pada produk kecantikan atau kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha. Tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir hingga saat meninggalkan dunia ini (Iswari & Latifah, 2007). Dalam Tranggono (2007), menurut Wall dan Jellinek, (1970) perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20. Produk kosmetik ini biasanya diperuntukkan mulai usia remaja. Mahasiswa merupakan salah satu contoh pasar bagi produsen kosmetik. Demikian pula pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Menurut wawancara dengan beberapa responden mahasiswa terhadap penggunaan produk kosmetik, menunjukkan nyaris seluruh responden merupakan pengguna produk kosmetik.

Dengan semakin meningkatnya permintaan produk kosmetik dan diiringi dengan kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan maka semakin marak pula klinik dan produk kecantikan yang menggunakan konsep produk hijau (*green product*). *Green Product* menurut Kasali (2005) diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Salah satu produsen produk kecantikan atau kosmetik yang juga merespon fenomena diatas adalah klinik kecantikan NaavaGreen. Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh NaavaGreen adalah perawatan dan produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan *botanical* alami. Kantor pusat NaavaGreen terletak di Yogyakarta tepatnya di Jl. Cendrawasih Komplek. Colombo No 5 Yogyakarta. Sejak didirikan 2 tahun yang lalu, NaavaGreen mengalami perkembangan yang pesat dengan dibukanya cabang NaavaGreen di berbagai kota di Indonesia. Saat ini Naavagreen sudah mempunyai 8 kantor cabang dan akan membuka 5 cabang baru di berbagai kota di Indonesia. NaavaGreen memperoleh penghargaan dari *Mark Plus Inc* sebagai SEA (*Service Excellent Award*) 2013 Kategori *Beauty Clinic*.

Untuk bisa mengatasi persaingan, pihak manajemen NaavaGreen sepenuhnya sadar untuk memperhatikan hal-hal yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *et al.*, 1991). Pihak manajemen NaavaGreen berusaha meningkatkan minat beli konsumen dengan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan tren saat ini yaitu produk kecantikan dengan konsep *green product*. Wawancara terhadap beberapa responden menunjukkan bahwa mereka cenderung tidak memilih satu produk *skin care* tertentu, mereka suka berganti-ganti produk dan sering mengkombinasikan pemakaian produk, sehingga minat beli terhadap produk NaavaGreen tergolong sulit diukur. Hal tersebut menunjukkan bahwa

minat preferensial pada responden kurang. Minat preferensial merupakan indikator minat beli yang menunjukkan kecenderungan seseorang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Dalam hal ini, responden kurang menunjukkan minat beli terhadap produk NaavaGreen, sehingga minat beli terhadap produk NaavaGreen sulit diukur. Sulitnya mengukur minat beli karena kurangnya informasi ini bisa berdampak pada keputusan manajemen yang kurang tepat.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi *green product* terhadap minat beli konsumen dilakukan oleh Kong *et al.*, (2014) terhadap konsumen di Sabah, Malaysia dalam jurnalnya yang berjudul “*The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchasing Intention*” menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, penelitian dilakukan pada konsumen. Penelitian lain tentang pengaruh *green product* dilakukan oleh Rehman dan Khyzer (2013) terhadap minat beli pada mahasiswa di Pakistan menunjukkan bahwa *environmental concern* atau perhatian terhadap lingkungan tidak mempengaruhi minat beli. Adanya perbedaan hasil riset ini perlu diteliti lebih lanjut sehingga bisa dijadikan dasar manajemen untuk pengambilan keputusan lebih lanjut.

Selain *green product*, faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1997). Kepribadian merek merupakan sesuatu yang mewakili kepribadian konsumen digambarkan dengan sebuah merek yang

melekat pada dirinya. Dimensi dalam kepribadian merek salah satunya adalah *sincerity*, yaitu kemampuan suatu merek untuk menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen. Kepribadian merek yang paling menonjol dari produk NaavaGreen adalah produk kosmetik berbahan alami yang aman digunakan. Konsumen yang merasa memiliki kesamaan kepribadian, keinginan dan ekspektasinya terpenuhi oleh merek NaavaGreen diyakini akan meningkatkan minat belinya. Dimensi lainnya yaitu *Competence*, yang menunjukkan kemampuan suatu merek dalam pasar. Responden dalam wawancara sepakat bahwa NaavaGreen merupakan produk yang cukup terkenal, selain itu berbagai penghargaan yang diterima NaavaGreen mengindikasikan kemampuan produk ini dalam pasar. Prasurvey yang dilakukan peneliti terkait kepribadian merek dengan melakukan wawancara menunjukkan tidak semua responden yang merasa mempunyai kepribadian sesuai dengan NaavaGreen dan sepakat bahwa produk tersebut memiliki dimensi *competence* menunjukkan minat beli terhadap produk NaavaGreen.

Almarda (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *brand personality* sepatu Nike terhadap minat beli (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)” menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 34,5%. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh pradana (2013) yang berjudul “Pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *product attribute*, dan *brand personality* terhadap minat beli

(Studi kasus pada pengguna sepeda motor matik Honda Vario di Salatiga)” yang menunjukkan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Vario dengan nilai signifikansi sebesar 0,339 melebihi batas toleransi signifikansi maksimum.

Selain kedua faktor diatas, minat beli konsumen juga diindikasikan dipengaruhi oleh *perceived quality* atau persepsi kualitas. *Perceived quality* atau persepsi kualitas menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. *Perceived quality* dari produk hijau sendiri dianggap aman oleh konsumen karena dengan label tersebut produsen seharusnya menyediakan produk yang berbahan aman, sehingga hal ini diyakini akan mempengaruhi minat beli terhadap produk NaavaGreen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pusipitasari (2006) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan minat beli pada maskapai penerbangan Garuda. Besterfield *et al.*, (1999) dalam Simamora (2002) melihat kualitas diperbandingkan antara performa dan harapan. Namun, berdasarkan penelitian oleh Winda Amalia, Retno Budi Lestari, dan Kardinal (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik dan penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ Pengaruh *Perception of Green Product, Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli pada produk kecantikan NaavaGreen Yogyakarta”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Nilai dalam konsep *green product* belum menjadi ukuran responden untuk membeli produk NaavaGreen.
2. Pelanggan cenderung berganti merek produk kosmetik sehingga minat beli pada produk NaavaGreen sulit diukur.
3. Prasurvey yang dilakukan peneliti terkait kepribadian merek dengan melakukan wawancara menunjukkan tidak semua responden yang memiliki kepribadian sesuai dengan NaavaGreen memiliki minat beli terhadap produk NaavaGreen.
4. Terdapat perbedaan penelitian mengenai pengaruh *green product* terhadap minat beli.
5. Terdapat perbedaan penelitian mengenai pengaruh *brand personality* terhadap minat beli.
6. Terdapat perbedaan penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti membatasi permasalahan agar tidak meluas. Oleh karena itu, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *perception of green product* , *brand personality* dan *perceived quality* terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, *perception of green product* , *brand personality* dan *perceived quality* menjadi faktor yang diteliti terhadap *minat beli*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *perception of green product* terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen?
2. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen?
4. Bagaimana pengaruh *perception of green product*, *perceived value* dan *perceived quality* menjadi faktor yang diteliti terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *green product* terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *brand personality* dan *perceived quality* menjadi faktor yang diteliti terhadap minat beli produk kecantikan NaavaGreen.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di

bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk kecantikan NaavaGreen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk kecantikan NaavaGreen di Yogyakarta.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan (Pramanda, 2010). Schiffman dan Kanuk (2007) mengartikan minat beli sebagai suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap dalam golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan pengertian minat beli oleh Kotler & Keller (2012) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dengan demikian, minat beli bisa diartikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

###### **b. Karakteristik Minat Beli**

Menurut Husein (2005) Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

### **c. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2006) dalam Putra dan Hardjianto (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2. *Perception of Green Product***

### **a. Pengertian *Green Product***

*Green Produk* menurut Kasali (2005) diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. 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. Pengertian *green product* lainnya dikemukakan oleh Nugrahadi (2002) bahwa *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan. Dari berbagai pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

### **b. Karakteristik *Green Product***

Shaputra (2013) dalam situsnya mengemukakan beberapa karakteristik *green product* sebagai berikut :

1. Produk tidak mengandung *toxic*.
2. Produk lebih tahan lama.

3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan baku yang dapat merusak lingkungan.
6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
8. Menggunakan kemasan sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
9. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

**c. Indikator *Green Product***

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

1) Persepsi 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. *Brand Personality***

#### **a. Pengertian *Brand Personality***

*Brand* atau merek didefinisikan ke dalam banyak pengertian sesuai dengan sudut pandang penerjemahnya. Menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor*” yang berarti bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor mereka. Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1997). Dengan demikian, *brand personality* bisa diartikan sebagai sesuatu yang menggambarkan dan

mewakili kepribadian konsumen yang terwujud dalam sebuah merek produk tertentu.

### **b. Dimensi *Brand Personality***

Menurut Jennifer Aaker dalam Azoulay (2003) “*The brand personality dimention*” adalah suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur “*personality/ kepribadian*” *brand* dalam lima dimensi inti. Model ini mendasarkan lima dimensi inti analogi manusia, yaitu :

1. *Sincerity* (*Down-to-earth, family-oriented, small town, honest, sincere, realistic, wholesome, original, cheerful, sentimental and friendly*). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada *brand*, dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.
2. *Excitement* (*Contemporary, independent, up-to-date, unique, imaginative, young, cool, spirited, exciting, trendy and daring*). *Excitement* artinya kegembiraan, bagaimana sebuah *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
3. *Competence* (*Reliable, hardworking, sincere, intelligent, technical, corporate, successful, leader and confident*).

Dimensi *competence* ini menunjukkan bahwa suatu *brand* punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.

4. *Sophisticating* (*Upper class, glamor, good-looking, charming, feminine and smooth*). Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu *brand* memberikan nilai bagi konsumennya.

Ada dua elemen yaitu *upper class* dan *charming*.

5. *Ruggedness* (*Outdoorsy, masculine, western, tough and rugged*).

Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lain. Elemen *outdoorsy* mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan *tough* menunjukkan elemen yang kuat.

#### **4. *Perceived Quality***

##### **a. Pengertian *Perceived Quality***

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Pengertian lain dikemukakan oleh Durianto (2001) yang menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Dari kedua pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa

*perceived quality* adalah persepsi atau tanggapan konsumen terhadap kualitas suatu produk secara keseluruhan.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997; Durianto *et al.*, 2001).

### **b. Dimensi *Perceived Quality***

Menurut David A. Garfin (1994) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu :

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasinal mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberikan nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau bernilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan tau servis mobil 24 jam di seluruh dunia.

3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

Missal mobil merek tertentu memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4. Keandalan, konsisteni dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk, seperti *remote control, tape deck*, fasilitas WAP untuk telepon genggam.

Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manuaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji. Misalnya pada sebuah mobil kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

7. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak mendapatkan “hasil akhir” produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

## B. Penelitian Relevan

1. Robi dan anjarwati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh green product pada minyak goreng *ecoplanet* terhadap minat beli konsumen di gerai carrefour kalimas Surabaya didapat hasil bahwa nilai t hitung variabel *green product* (X) sebesar 11,114 dengan nilai probabilitas signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dapat dikatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga didapat nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,534. Artinya *green product* berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 53,4%.
2. Suzanna (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Bandung pada Produk Tas Bagoes” menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 64,2%.
3. Almarda (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Unniversitas Telkom)” menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 34,5%. Variabel *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Priyanda, Putra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Apple Terhadap Minat Beli Pelajar Dan Mahasiswa Di Kota Bandung” mengungkapkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variable *excitement*, *competence* dan *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Puspitasari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang” yang dilakukan pada maskapai penerbangan garuda keberangkatan semarang menunjukkan bahwa *perceived quality* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli melalui variable harga dan reputasi perusahaan yang secara positif mempengaruhi *perceived quality*.
6. Bramono (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap minat beli calon konsumen di *onlineshop* (studi kuantitatif eksplanatif *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* kaskus terhadap minat beli melalui FBJ kaskus dikalangan kaskuser) menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif terhadap minat beli.

## C. Kerangka Pikir

### 1. Pengaruh *Perceived Green Product* terhadap Minat Beli

Dalam berbagai literatur dikemukakan bahwa seiring terjadinya globalisasi yang berdampak buruk pada lingkungan, masyarakat mengalami pergeseran pola pikir menuju pola hidup yang ramah lingkungan atau biasa disebut *green consumer*. Perusahaan menangkap hal tersebut sebagai sebuah peluang baru dengan menyediakan produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Dengan adanya fenomena *green consumer* disertai dengan tersedianya *green product* diyakini akan meningkatkan minat beli masyarakat sebagai konsumen untuk membeli atau *green product*.

Beberapa studi yang dilakukan oleh Ling-Yee (1997), Chan (1999), and Ottman (1995) menemukan bahwa pada konsumen yang berwawasan lingkungan cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat, dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain. Menurut Chan (2001) bahwa orientasi seseorang terhadap alam, kolektivitas, pengaruh ekologi, dan pengetahuan tentang ekologi lingkungan berpengaruh terhadap sikap untuk melakukan minat pembelian produk ramah lingkungan. Begitu pula pada NaavaGreen, dengan adanya *green product* yang disediakan diyakini akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk NaavaGreen.

## 2. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli

*Brand personality* merupakan sesuatu yang menggambarkan dan mewakili kepribadian konsumen yang terwujud dalam sebuah merek produk tertentu. *Brand personality* merupakan cerminan dari kepribadian konsumen. Merek dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong (*driver*) yang berpengaruh pada preferensi dan pilihan konsumen (Aaker, 1999). NaavaGreen memiliki konsep yang mampu mencerminkan pribadi yang cantik alami. Dengan semakin diminatinya produk hijau atau *green product*, adanya *brand personality* yang mencerminkan cantik alami dengan produk yang ramah lingkungan diyakini akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karenanya, *brand personality* berpengaruh positif terhadap minat beli.

## 3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

*Perceived quality* diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997). Dalam melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu menganalisis kualitas suatu produk dari berbagai aspek. Persepsi kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Konsumen tentunya akan berminat melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang

dibayarkan. Oleh karenanya, kualitas yang baik diyakini mampu menjadi daya tarik pada konsumen. Begitu pula pada NaavaGreen, produk-produk berkualitas yang disediakan, pelayanan dan kenyamanan yang diberikan diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh *Perceived Green Product, Brand Personality, dan Perceived Quality* terhadap Minat Beli**

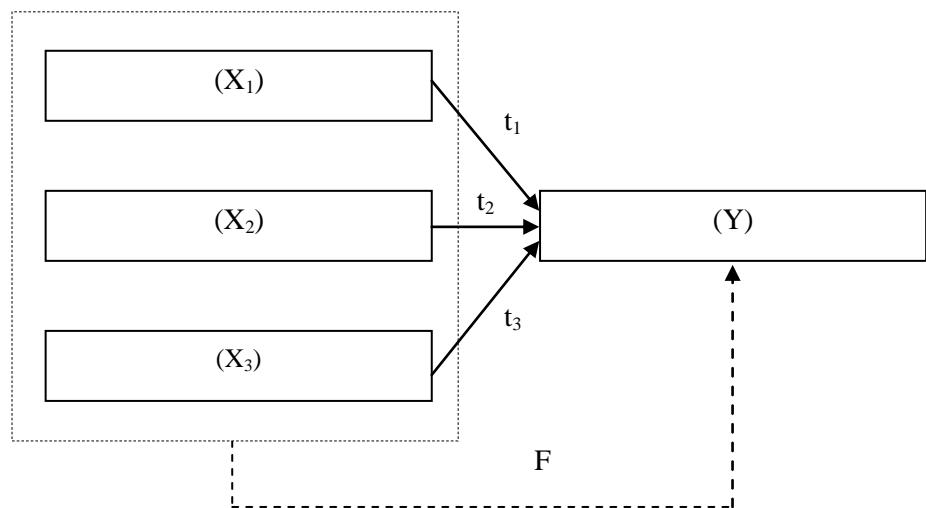
Minat beli merupakan faktor penting dalam terbentuknya keputusan pembelian (Ha, Nguyen & Ghizaw, 2014). *Green product* merupakan sebuah terobosan produk yang saat ini banyak diminati konsumen seiring dengan adanya isu globalisasi. Konsumen yang mulai peduli dengan lingkungan akan lebih memilih produk ramah lingkungan dari pada produk lainnya (Ottman, 1995).

Demikian pula dengan *brand personality*, *brand personality* merupakan cerminan kepribadian konsumen yang diwujudkan dalam sebuah merek. *Brand personality* merupakan hal yang dinggap penting karena merupakan cerminan diri konsumen (Azoulay, 2003). Citra *brand personality* yang dijunjung oleh NaavaGreen merupakan citra cantik alami dengan produk yang terbuat dari bahan alamiah, bersamaan dengan adanya fenomena beralihnya konsumen menuju *green consumer*, hal ini diyakini akan meningkatkan minat beli konsumen.

*Perceived quality* merupakan bagian penting yang diyakini mempengaruhi minat beli (Saleem, *et al.*, 2015). *Perceived quality* merupakan kualitas suatu produk secara keseluruhan. Semakin baik kualitas produk, diyakini akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya fenomena *green consumer*, yang direspon perusahaan atau produsen dengan menciptakan *green product*, dengan *brand personality* yang sesuai dan *perceived quality* yang baik diyakini akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, *Perceived green product*, *brand personality* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Minat Beli

X<sub>1</sub> : *Perceived Green Product*

X<sub>2</sub> : *Brand personality*

X<sub>3</sub> : *Perceived quality*

F : Uji F (Pengujian Simultan)

t<sub>1</sub>, t<sub>2</sub>, t<sub>3</sub> : Uji t (Pengujian Parsial)

→ : Pengaruh masing-masing X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Y

→ : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> 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:

Ha<sub>1</sub> : *Perceived Green Product* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

*Brand personality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Ha<sub>2</sub> : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Ha<sub>3</sub> : *Perceived Green product, brand personality, dan perceived quality*

Ha<sub>4</sub> : berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. 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 mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas ( $X_1$ ) *perceived green product*, ( $X_2$ ) *brand personality*, dan ( $X_3$ ) *perceived quality* terhadap variabel terikat (Y) minat beli. Teknik yang digunakan untuk pengambilan datanya yaitu menggunakan angket dengan skala linkert dengan rentang skore 1-5.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-umsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

##### **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 minat beli. Menurut

Kotler & Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Ferdinand (2006) dalam Putra dan Hardjianto (2015) :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Variabel Bebas / *Independent Variabel (X)*

Variabel bebas 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 perception* (X<sub>1</sub>)

*Green Product* menurut Kasali (2005) diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut D'Souza *et al.*, (2006):

1) Persepsi 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.

b. *Brand Personality* (X<sub>2</sub>)

Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1997). Kepribadian merek dalam penelitian ini diukur dengan

indikator yang dikembangkan oleh Jennifer Aaker dalam Azoulay (2003) sebagai berikut :

- 1) *Sincerity*, dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus.
- 2) *Excitement*, artinya kegembiraan, bagaimana sebuah *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
- 3) *Competence*, dimensi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.
- 4) *Sophisticating*, dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu *brand* memberikan nilai bagi konsumennya.
- 5) *Ruggedness*, dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lain.

c. *Perceived Quality* ( $X_3$ )

Persepsi kualitas (perceived quality) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh David A. Garfin (1994) dalam Ariwindi (2012) sebagai berikut :

- 1) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manuaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji.
- 7) Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus 2016.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena tren mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik dari klinik kecantikan.

## 2. Sampel

Sampel yang digunakan peneliti adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2011-2015. Penarikan sample 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 yang sudah mengenal produk NaavaGreen.
- b. Mahasiswa angkatan 2011-2015.
- c. Mahasiswa yang minimal sudah berusia 18 tahun atau lebih, sehingga mampu mengambil keputusan.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari minat beli terdiri dari 4 item, *green product* terdiri dari 6 item, dan *brand personality* terdiri dari 15 item serta *perceived quality* terdiri dari 7 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya. Hair, et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk

setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 32 item x 5 yaitu 160. Untuk mendapatkan data yang lebih baik, penelitian ini menggunakan 180 sampel, sesuai dengan pedoman Hair, *et al* (2010) bahwa semakin banyak sampel, data yang diperoleh akan semakin baik.

## **E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses uji coba, survei, dan observasi.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner. Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

Tabel 1. Tabel Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *green product*, *brandpersonality*, dan *perceived quality* serta variabel terikat yaitu, minat beli yang telah disusun sebelumnya:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

No	Variable	Indikator	Nomor Item
1.	Minat Beli (Ferdinand, 2006 dalam Putra dan Hardjianto 2015)	Minat transaksional	1
		Minat refrensial	2
		Minat preferensial	3
		Minta eksploratif	4
2.	<i>Green Product</i> (D'Souza <i>et al.</i> , 2006)	Persepsi produk	5,6
		Kemasan	7,8
		Komposisi Isi	9,10
3.	<i>Brand Personality</i> Jennifer L. Aaker Dalam Schiffman & Kanuk (2007)	Sincerity	11,12,13,14
		Excitement	15,16,17,18
		Competence	19,20,21
		Sophistication	22,23
		Ruggedness	24,25
4.	<i>Perceived Quality</i> (David A. Garfin dalam Ariwindi, 2012)	Kinerja	26
		Pelayanan	27
		Ketahanan	28
		Keandalan	29
		Karakteristik produk	30
		Kesesuaian dengan spesifikasi	31
		Hasil	32

## G. Uji Instrumen

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 menunjukan 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. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan yang 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 serusnya 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 dari KMO dan *Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 1

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1572.493
	Df	496
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 32 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ( $0,636 > 0,500$ ) dan *Chi Square* (*Sig*=  $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 32 item dinyatakan kurang baik berdasarkan analisis faktor karena masih adabeberapa item yang gugur, sehingga perlu menyeleksi item yang memiliki nilai *loading factor*  $< 0,05$ . Hasilnya ada 3 item pertanyaan yang dihilangkan. Item *brand personality* 15, dan *perceived quality* 1 dan 5, sehingga jumlah pertanyaan yang tersisa adalah 29 item pertanyaan. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 4. Hasil KMO dan *Bartlett's Test 2*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1283.359
	Df	406
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 29 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ( $0,643 > 0,500$ ) dan *Chi Square* ( $Sig = 0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 29 item memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Item yang diseleksi berjumlah 3 item pada step pertama. Item *brand personality* 15, dan *perceived quality* 1 dan 5 dihilangkan. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 3 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
MINAT_1			.838	
MINAT_2			.708	
MINAT_3			.855	
MINAT_4			.842	
GP_1		.933		
GP_2		.868		
GP_3		.579		
GP_4		.873		
GP_5		.922		
GP_6		.826		
BP_1	.845			
BP_2	.638			
BP_3	.765			
BP_4	.762			
BP_5	.866			
BP_6	.663			
BP_7	.768			
BP_8	.685			
BP_9	.751			
BP_10	.800			
BP_11	.590			
BP_12	.568			
BP_13	.867			
BP_14	.745			
PQ_2			.529	
PQ_3			.841	
PQ_4			.656	
PQ_6			.708	
PQ_7			.764	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil pada tabel di atas dinyatakan valid sehingga proses analisis bisa dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Minat Beli	4	-	4
<i>Green Product</i>	6	-	6
<i>Brand Personality</i>	15	15	14
<i>Perceived Quality</i>	7	1,5	5

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. 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*  $> 0,70$  (Ghozali, 2011). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli	0,862	Reliabel
<i>Green Product</i>	0,919	Reliabel
<i>Brand Personality</i>	0,937	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,792	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Imam Ghozali, 2011).

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis

ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

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 (Hadi, 2002) :

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

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

## 2. Pengujian Prasyarat Analisis

### 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. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0 : Data residual berdistribusi normal

Ha : 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 H0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Liniearitas

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 Hadi, 2014):

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

$F_{reg}$  : Harga bilangan F untuk regresi

$Rk_{reg}$  : Rerata kuadrat garis regresi

$Rk_{res}$  : Rerata kuadrat garis residu

Jika  $Sig > 0,05$ , maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

### c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (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 :

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

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 Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji heteroskedastisitas 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* dimana 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 ( $\delta_i^2$ )

$v_i$  : unsur kesalahan

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable 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 :

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

Keterangan :

- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- $e$  : *Error Estimate*
- $Y$  : Minat Beli
- $X_1$  : *Green Product*
- $X_2$  : *Brand Personality*
- $X_3$  : *Perceived Quality*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ .

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*Green Product, Brand Personality, dan Perceived Quality*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) baik secara parsial maupun simultan.

##### a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji

hipotesis satu sampai dengan hipotesis empat, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Pengaruh *green product* terhadap minat beli.

$H0_1$  :  $\beta_1 \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif *green product* terhadap minat beli.

$Ha_1$  :  $\beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *green product* terhadap minat beli.

- 2) Pengaruh *brand personality* terhadap minat beli.

$H0_1$  :  $\beta_1 \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif *brand personality* terhadap minat beli.

$Ha_1$  :  $\beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *brand personality* terhadap minat beli.

- 3) Pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli.

$H0_1$  :  $\beta_1 \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap minat beli.

$Ha_1$  :  $\beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap minat beli.

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*, *brand personality* dan *perceived quality* terhadap minat beli).

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

(ada pengaruh *green product*, *brand personality* dan *perceived quality* terhadap minat beli)

- 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 yaitu program analisis regresi linier.
- 5) Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

### 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: Jonathan (2005)

Keterangan :

$KD$  : 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
$> 80\%$	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber :Supranto (2001)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa 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*<sup>2</sup> negatif, maka nilai *adjusted R*<sup>2</sup> dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan  $R^2$  namun menggunakan nilai *adjusted R*<sup>2</sup> untuk mengevaluasi model regresinya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam memanfaatkan kekayaan lama dan cara-cara tradisi perawatan kesehatan dan kulit para leluhur, maka di Jogja pada tanggal 11 Agustus 2012 telah berdiri pusat perawatan kecantikan kulit yang bernama NaavaGreen Natural Skin Care. Semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami/natural. Keuntungan lain yang dapat diperoleh di naavagreen adalah, selain tentunya dengan biaya yang lebih murah, juga kualitas produk yang prima, dan pelayanan yang ramah serta pelayanan dokter yang profesional. Visi dari Naavagreen adalah menjadi Pusat Pelayanan Perawatan Kecantikan Kulit dan Wajah secara alami/natural, berkualitas dan murah, yang Prima dan terpercaya bagi semua. Misi dari Naavagreen adalah mengembangkan keterampilan dan profesionalisme Karyawan serta memberikan pelayanan perawatan yang alami / natural, berkualitas, murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai dari bulan Mei hingga Juli 2016. Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2011-2015 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah minat beli konsumen terhadap produk kecantikan NaavaGreen. 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	8	4,4%
Perempuan	172	95,4%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 9, 180 data yang dikumpulkan, kategori

terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 172 orang (95,4%) dan laki-laki berjumlah 8 orang (4,4%).

## 2) Usia

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

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
18th-20 <sup>th</sup>	50	27,8 %
21th-23th	116	64,4 %
>24 <sup>th</sup>	14	7,8%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari tiga kategori. Dari tabel 10, 180 data yang dikumpulkan, mahasiswa yang berusia 21th-23th mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 116 orang (64,4%). Kemudian mahasiswa yang berusia 18th-20th berjumlah 50 orang (27,8%), sedangkan yang berusia >24th hanya berjumlah 14 orang (7,8%).

## 3) Prodi

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

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.

Prodi	Frekuensi	Presentase
Manajemen	67	37,2 %
Pendidikan Akuntansi	27	15,0 %
Akuntansi	32	17,8 %
Administrasi Perkantoran	28	15,6%
Pendidikan Ekonomi	26	14,4 %
Total	180	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik responden berdasarkan prodi terdiri dari lima kategori. Dari tabel 11, 180 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari mahasiswa manajemen yaitu 67 orang (37,2%). Mahasiswa prodi akuntansi sebanyak 32 orang (17,8%). Mahasiswa prodi pendidikan akuntansi sebanyak 27 orang (15,0%). Mahasiswa prodi administrasi perkantoran sebanyak 28 orang (15,6%). Kemudian yang terakhir adalah mahasiswa prodi pendidikan ekonomi 26 orang (14,4%).

#### 4) Angkatan

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

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2011	15	8,3 %
2012	40	22,2 %
2013	56	31,1 %
2014	43	23,9 %
2015	26	14,4 %
Total	180	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik responden berdasarkan angkatan terdiri dari empat kategori. Dari tabel 12, 180 data yang dikumpulkan. karakteristik tahun angkatan tertinggi diperoleh angkatan 2013 yaitu dengan jumlah 56 orang (31,1%), angkatan 2011 berjumlah 15 orang (8,3%), angkatan 2012 berjumlah 40 orang (22,2%), mahasiswa angkatan 2014 berjumlah 43 orang (23,9%). Kemudian mahasiswa angkatan 2015 berjumlah 26 orang (17,9).

## b. Analisis Kategori Variabel

### 1) *Perception of Green Product*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green product* diperoleh nilai minimum 17 dan maksimum 30; mean 22,9 dan standar deviasi 2,53. Selanjutnya data *green product* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *green product* terdiri dari pernyataan yang

masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *green product* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Perception of green product*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 25,43$	25	13,9%
Sedang	$25,43 > X \geq 20,37$	124	68,9%
Rendah	$20,37 > X$	31	17,2%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 180 responden memberikan penilaian *green product* dalam kategori sedang sebanyak 124 orang (68,9%). Kategori rendah sebanyak 31 orang (17,2%). Kategori terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 25 orang (13,9%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup mempertimbangkan *green product* untuk memilih produk kecantikan NaavaGreen

## 2) *Brand Personality*

Hasil analisis deskriptif pada *brand personality* produk diperoleh nilai minimum 45 dan maksimum 68; mean 55,64 dan standar deviasi 6,12. Selanjutnya data *brand personality* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk

variabel *brand personality* terdiri dari pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *brand personality* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Brand Personality*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 61,77$	33	18,3%
Sedang	$61,77 > X \geq 49,51$	111	61,7%
Rendah	$49,51 > X$	36	20,0%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 180 responden memberikan penilaian *brand personality* dalam kategori sedang sebanyak 111 orang (61,7%). Kategori tinggi sebanyak 33 orang (18,3%). Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 36 orang (20%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup mempertimbangkan *brand personality* untuk memilih produk kecantikan NaavaGreen.

### 3) *Perceived Quality*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived quality* diperoleh nilai minimum 14 dan maksimum 25; mean 19.93 dan standar deviasi 2,60. Selanjutnya data *perceived quality* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan

simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *perceived quality* terdiri dari 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *perceived quality* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi *Perceived Quality*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 22,54$	29	16,1%
Sedang	$22,54 > X \geq 17,33$	122	67,8%
Rendah	$17,33 > X$	29	16,1%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 180 responden memberikan penilaian *perceived quality* dalam kategori sedang sebanyak 122 orang (67,8%). Kategori tinggi sebanyak 29 orang (16,1%). Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 29 orang (16,1%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup mempertimbangkan *perceived quality* untuk memilih produk kecantikan NaavaGreen.

#### 4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum 9 dan maksimum 20; mean 15,22 dan standar deviasi 2,38. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan

menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD).

Jumlah butir pernyataan untuk variabel minat beli terdiri dari 5

pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan

5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel

berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 22,54$	34	18,9%
Sedang	$22,54 > X \geq 17,33$	117	65,0%
Rendah	$17,33 > X$	29	16,1%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 180 responden memberikan penilaian minat beli dalam kategori sedang sebanyak 117 orang (65%). Kategori tinggi sebanyak 34 orang (18,9%). Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 29 orang (16,1%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup mempunyai minat beli pada produk kecantikan NaavaGreen.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipoteis.

Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji linieritas, 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	n	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
<i>Green Product</i>	180	0,058	Normal
<i>Brand Personality</i>	180	0,375	Normal
<i>Perceived Quality</i>	180	0,059	Normal
Minat Beli	180	0,054	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada variabel *green product* adalah 0,058; *brand personality* 0,375; *perceived quality* 0,059; dan minat beli 0,054. 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 Minat Beli	0,115	Linier
<i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli	0,662	Linier
<i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli	0,696	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel *green product* terhadap minat beli adalah 0,115; *brand personality* terhadap minat beli adalah 0,662; dan *perceived quality* terhadap minat beli adalah 0,696. Semua nilai diatas menyatakan  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu minat beli.

### 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 dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
			Tidak Terjadi
<i>Green Product</i>	0,974	1,027	Multikolinearitas
			Tidak Terjadi
<i>Brand Personality</i>	0,952	1,051	Multikolinearitas
			Tidak Terjadi
<i>Perceived Quality</i>	0,977	1,023	Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance green product* adalah 0,974 dan VIF 1,027, *brand personality* mempunyai nilai *tolerance* 0,952 dan VIF 1,051, dan *perceived quality* mempunyai nilai *tolerance* 0,977 dan VIF 1,023. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF berada

dibawah 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. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Green Product</i>	0,501	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Personality</i>	0,355	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,827	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dilihat dari tabel 20 nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. *Green product* 0,501; *brand personality* 0,355; dan *perceived quality* 0,827. 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*, *brand personality*, dan *perceived quality* terhadap minat beli. 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	0,260	2,545	0,012	Signifikan
BP	0,215	2,157	0,032	Signifikan
PQ	0,199	2,400	0,017	Signifikan
Konstanta = 1,165				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,092				
F hitung = 7,027				
Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

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

$$\hat{Y} = 1,165 + 0,260X_1 + 0,215X_2 + 0,199X_3$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : Prediksi minat beli (Y)

**1,514** : Konstanta sebesar 1,165 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dianggap nol maka prediksi  $Y$  sebesar 1,165.

**0,260X<sub>1</sub>** : Koefisien prediktor *green product* ( $X_1$ ) sebesar 0,260 menunjukkan *green product* ( $X_1$ ) dapat memprediksi minat beli ( $Y$ ) secara positif.

**0,215X<sub>2</sub>** : Koefisien prediktor *brand personality* ( $X_2$ ) sebesar 0,215 menunjukkan *brand personality* ( $X_2$ ) dapat memprediksi minat beli ( $Y$ ) secara positif.

**0,199X<sub>3</sub>** : Koefisien prediktor *perceived quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,199 menunjukkan *perceived quality* ( $X_3$ ) dapat memprediksi memprediksi minat beli ( $Y$ ) 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 0,012.

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 0,260. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

2) *Brand Personality*

*Brand personality* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,032. Dari hasil uji t pada variabel *brand personality* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

### 3) *Perceived Quality*

*Perceived quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,017. Dari hasil uji t pada variabel *perceived quality* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,199. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” 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*, *brand personality*, dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hipotesis keempat *green product*, *brand personality*, dan *perceived quality* secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan **diterima.**

Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
2.	<i>Brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
3.	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
4.	<i>Green product, brand personality, dan perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

### 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 9,2%. Sebesar 90,8%

sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli**

Variabel *green product* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hal ini berati bahwa *green product* yang dimiliki oleh produk kecantikan NaavaGreen memiliki peranan penting terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,260 menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *green product* maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap produk NaavaGreen.

Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *green product*. Mulai sadarnya konsumen akan pentingnya produk yang aman dan ramah lingkungan menjadi stimulus timbulnya minat beli terhadap *green product*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suzanna (2013) dan Robi & anjarwati (2014) tentang pengaruh *green product* terhadap minat beli, kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli

Variabel *brand personality* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Hal ini berati bahwa *brand personality* yang dimiliki oleh produk kecantikan NaavaGreen memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,215 menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepribadian merek maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk NaavaGreen.

Minat beli dipengaruhi oleh *brand personality* atau kepribadian merek. Kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek. *Brand personality* yang diusung oleh produk NaavaGreen ini merupakan produk yang aman, sehat, dan terbuat dari bahan alami. Hal ini menjadi daya tarik yang memicu timbulnya minat beli dikalangan konsumen, terutama konsumen yang mulai menyadari pentingnya *green product*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almanda (2014) dan Priyanda (2014) mengenai pengaruh *brand personality* terhadap minat beli, hasil menyatakan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

### **3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli**

Variabel *perceived quality* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Hal ini berati bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas memiliki peranan penting terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,199 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk NaavaGreen maka akan semakin meningkatkan minat beli .

Minat beli dipengaruhi oleh *perceived quality*. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas sangat penting bagi konsumen. Produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik akan lebih diminati konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2006) dalam penelitiannya mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli, hasil temuan membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh *Green Product, Brand Personality, dan Perceived Quality* terhadap Minat beli**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 7,027 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), maka hal ini berarti bahwa *green product, brand personality, dan perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat pada tabel 20, nilai dari *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,92. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 9,2%. Sebesar 90,8% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Variabel *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,012, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel *brand personality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,032, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,017, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel *green product*, *brand personality*, dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. 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 R<sup>2</sup>* adalah sebesar 9,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *green product*, *brand personality* dan *perceived quality* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 9,2%, sedangkan sisanya sebesar 90,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **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 minat beli terhadap produk kecantikan NaavaGreen secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 9,2% dari faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen tersebut, sehingga masih terdapat 90,8% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

## **C. Saran**

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

1. Pihak manajemen NaavaGreen hendaknya memperhatikan tiga faktor yang mempengaruhi minat yang diteliti dalam penelitian ini yaitu

*green product, brand personality* dan *perceived quality* karena telah menyumbang sebanyak 9,2 %.

2. Pihak manajemen NaavaGreen hendaknya memperhatikan indikator kemasan karena merupakan faktor yang paling tinggi dalam .persepsi *green product* yaitu sebesar 3,82. Salah satunya adalah dengan menggunakan kemasan minimalis untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan yang aman bagi konsumen.
3. Pihak manajemen NaavaGreen hendaknya memperhatikan indikator *competence* karena merupakan faktor yang paling tinggi dalam .persepsi *brand personality* yaitu sebesar 4,07. Salah satunya adalah dengan media periklanan untuk menunjukkan keberadaanya dalam pasar.
4. Pihak manajemen NaavaGreen hendaknya memperhatikan indikator ketahanan karena merupakan faktor yang paling tinggi dalam .persepsi *perceived quality* yaitu sebesar 4,06. Salah satunya adalah dengan meningkatkan umur ekonomis produk kecantikan yang diproduksi.
5. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, David A. (1997). Should You Take Your Brand to Where the action is?. *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Almanda, Ikbal Mochammad. 2014. *Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)*. Skripsi Universitas Telkom Bandung.
- Ariwindi, Aank. 2012. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi Kasus pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Kota Yogyakarta)* . Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Bramono, Yoga. 2013. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Calon Konsumen di *Online Shop* (Studi Kuantitatif Eksplanatif *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Kaskus Terhadap Minat Beli Melalui FBJ Kaskus Dikalangan Kaskuser). Skripsi Universitas atmajaya Yogyakarta.
- Chan, Ricky Y.K. 1999. Environmental Attitudes and Behaviour of Consumer in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, p. 25-52.
- 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
- Darmadi, Durianto. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand equity ten : strategi memimpin pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B, & Grewal, D. (1991). "Effect of Price, Brand and Store Information On Buyers' Product Evaluation". *Journal of Marketing Research*, 28. P307-319.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Garvin, David. 2001. "Managing Quality" *Manajemen Alur Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Ha, Thu., Nguyen., & Ghizaw. (2014). Factors influence consumer purchase decisions of Private Label Food Products. Bachelor thesis in in Business Administration FOA214 School of Business, Society and Engineering.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall
- Husein, Umar. 2005. Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iswari, Retno dan Latifah, Fatma. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik, Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- Kasali, R. 2005. Sembilan Fenomena Bisnis. Jakarta: Manajemen Student Society MSS FEUI. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. PT.Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kong, wildon., Harun, Amran., Sulong, Rini Suryati., & Lily, Jaratin. 2014. The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchasing Intention. *International Journal of Asian Social Science* Vol 4(8) 924-939

- Kristina, Laura. (2009). *Strategi Marketing Dalam Mengembangkan Sebuah Green Produk*. Masters thesis, BINUS
- Ling-ye, Li,. 1997. Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-53.
- Lupiyoadi, Rambat.2001. “Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik”, Jakarta : Salemba Empat.
- Ottman, Jacquelyn,. 1995. Today’s consumers turning lean and green. *Marketing News*, Vol. 29, Iss. 23, pp. 12 – 14.
- Putra, Gretna T.K, & Harjianto, Richard. 2015. the impact of cunsumer value propotion towards purchasing intention of chesa cup. *ibus management* vol 3 (2) 241-251.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). Tesis Universitas Diponegoro.
- Pramanda, Novan. 2010. Pengaruh Brand Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada SPBU Petronas Dago Bandung. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Widyatama.
- Priyanda, Putra (2012). “Pengaruh *Brand Personality Apple* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2012.” Skripsi Universitas Telkom Bandung.
- Rehman, Zia Ur., Khyzer, Muhammad. 2013. Conceptualizing Green Purchasing Intention in Emerging Market: An Empirical Analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceeding*. Istanbul, Turkey.

- Roby, M Alfa., Andjarwati, L Anik. 2014. Pengaruh *green product* pada Minyak Goreng Ecoplanet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Negeri Surabaya*. Vol 2 (4).
- Saleem, ., Ghofar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmeed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 1 Version 1.0.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan *Green Marketing* Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBENKA* VOI 7(3) 47-53
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya : Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Suzanna, Dian Poppy. 2013. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Bandung pada Produk Tas Bagoes . Skripsi Universitas Telkom Bandung.
- Tranggono, Iswari, Retno, Latifah, Fatimah. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winda, ., Lestari, R, B., & Kardinal. 2012. Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Restoran D'Cost Di Palembang Square. *Jurnal IJCCS*.

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1**  
**Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Saya Ade Mutiara Permatasari, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Pengaruh Perception of Green Product, Brand Personality, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Produk NaavaGreen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNiversitas Negeri 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 ditujukan untuk responden konsumen produk NaavaGreen Cabang Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang mengetahui produk NaavaGreen. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ade Mutiara Permatasari

**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) >24 tahun
4. Jurusan :
  - 1) Manajemen
  - 2) Akuntansi
  - 3) Pendidikan Akuntansi
  - 4) Administrasi Perkantoran
  - 5) Pendidikan Ekonomi
5. Angkatan :
  - 1) 2011
  - 2) 2012
  - 3) 2013
  - 4) 2014
  - 5) 2015

**B. Pertanyaan Penelitian**

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda () 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. Minat Beli

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berencana untuk membeli produk NaavaGreen.					
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk NaavaGreen.					
3	Saya memilih produk Naavagreen saat akan membeli produk kosmetik.					
4	Saya akan mencari informasi tentang produk NaavaGreen sebelum membeli produk kosmetik.					

### 2. Green Product

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
5	Apabila saya mendengar atau melihat merek NaavaGreen, saya langsung terpikirkan akan produk ramah lingkungan.					
6	NaavaGreen mencerminkan produk ramah lingkungan.					
7	Bahan kemasan NaavaGreen dapat didaur ulang.					
8	Bahan kemasan NaavaGreen awet dan tahan terhadap cuaca.					
9	Produk NaavaGreen dibuat dari bahan-bahan yang terjaga kualitasnya.					
10	Produk NaavaGreen tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya.					

### 3. *Brand Personality*

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
11	Produk NaavaGreen terkesan sederhana					
12	Iklan produk NaavaGreen sesuai dengan kenyataan					
13	Produk NaavaGreen bermanfaat bagi saya					
14	Tingkat daya tarik iklan NaavaGreen melalui kampanye “cantik alami”					
15	NaavaGreen memiliki produk yang unik					
16	Produk NaavaGreen memiliki kesamaan spirit dengan saya					
17	Produk NaavaGreen menyampaikan pesan dengan imajinatif					
18	Produk NaavaGreen selalu <i>up to date</i>					
19	Produk NaavaGreen bias diandalkan					
20	Produk NaavaGreen merupakan pilihan tepat bagi saya					
21	Produk NaavaGreen tergolong produk kecantikan sukses					
22	Tingkat gengsi saya meningkat dengan produk NaavaGreen					
23	Menurut saya, produk NaavaGreen merupakan merek baik					
24	Produk NaavaGreen bermanfaat bagi aktivitas saya					
25	Produk NaavaGreen sesuai untuk menunjang aktivitas saya					

#### 4. *Perceived Quality*

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
26	Produk NaavaGreen memberikan efek positif bagi kulit saya					
27	Pelayanan produk yang diberikan oleh NaavaGreen memuaskan					
28	Produk NaavaGreen tahan lama					
29	Kualitas produk NaavaGreen dari waktu ke waktu tidak berubah					
30	Produk NaavaGreen memiliki keunggulan dibandingkan produk lain					
31	Produk yang ditawarkan NaavaGreen sesuai dengan iklan					
32	Kualitas produk NaavaGreen secara keseluruhan bagus					

**LAMPIRAN 2**  
**Data Validitas dan Reliabilitas**

NO	MINAT				GREEN PRODUCT						BRAND PERSONALITY															PERCEIVED QUALITY							
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
2	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	
3	2	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	
6	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	
7	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5
9	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	
11	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	
12	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
14	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4		
15	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4		
18	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3		
19	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3		
20	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	4		
21	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3		
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		

23	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
24	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4		
25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3		
27	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4		
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4		
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4				
32	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	2			
33	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4			
34	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4			
36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4			
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3			
38	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4			
39	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5			
40	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5			
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4			
42	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3			
43	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4			
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4		
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	5	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	2	2			
46	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	3	3		
47	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4		
48	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5			

49	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4
50	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas

#### #Step 1 : All Item

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.636
Bartlett's Test of Sphericity	1572.493
Df	496
Sig.	.000

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
MINAT_1			.837	
MINAT_2			.710	
MINAT_3			.853	
MINAT_4			.843	
GP_1		.940		
GP_2		.855		
GP_3		.597		
GP_4		.890		
GP_5		.917		
GP_6		.790		
BP_1	.844			
BP_2	.637			
BP_3	.763			
BP_4	.755			
BP_5	.866			
BP_6	.661			
BP_7	.769			
BP_8	.680			
BP_9	.751			
BP_10	.798			
BP_11	.583			

BP_12	.571			
BP_13	.869			
BP_14	.749			
BP_15				
PQ_1		.808		
PQ_2				.528
PQ_3				.836
PQ_4				.659
PQ_5		.923		
PQ_6				.696
PQ_7				.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## #Step 2 :

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.643
Bartlett's Test of Sphericity	1283.359
df	406
Sig.	.000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
MINAT_1			.838	
MINAT_2			.708	
MINAT_3			.855	
MINAT_4			.842	
GP_1		.933		
GP_2		.868		
GP_3		.579		
GP_4		.873		
GP_5		.922		
GP_6		.826		
BP_1	.845			

BP_2	.638			
BP_3	.765			
BP_4	.762			
BP_5	.866			
BP_6	.663			
BP_7	.768			
BP_8	.685			
BP_9	.751			
BP_10	.800			
BP_11	.590			
BP_12	.568			
BP_13	.867			
BP_14	.745			
PQ_2				.529
PQ_3				.841
PQ_4				.656
PQ_6				.708
PQ_7				.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 4

### Hasil Uji Reliabilitas

Scale #1 : Minat Beli

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Scale #2 : *Perception of Green Product*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

### Scale #3 : Brand Personality

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	14

### Scale #4 : Perceived Quality

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

## Lampiran 5

## **Data Penelitian**

35	2	2	3	5	5	4	4	3	16	2	4	4	5	4	23	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	48	3	3	5	5	3	19		
36	2	2	1	4	4	3	4	15	5	5	4	3	4	26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	59	3	4	4	4	4	19		
37	2	2	4	4	2	4	14	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	46	4	4	3	2	2	15		
38	2	2	3	4	5	4	3	15	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	5	4	21		
39	2	1	1	3	4	4	3	15	4	3	3	4	2	2	18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4	4	4	4	5	21	
40	2	1	1	2	4	4	3	15	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4	4	4	4	3	19		
41	2	2	1	2	3	4	3	13	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	4	4	4	4	18		
42	2	2	2	3	3	4	3	14	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	3	2	16		
43	2	1	3	3	3	12	3	3	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	54	4	4	4	4	4	21	
44	2	1	4	2	4	3	4	15	4	5	4	3	4	25	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	61	3	4	4	4	4	19	
45	2	2	1	2	4	3	14	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	64	4	5	5	5	4	23	
46	2	1	2	2	5	5	4	18	4	4	3	4	5	24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68	4	4	4	5	4	21	
47	2	1	3	2	5	5	4	18	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	3	4	19	
48	2	2	4	2	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	3	4	18	
49	2	2	5	3	4	3	15	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	55	5	4	3	4	5	21
50	2	2	1	4	3	3	12	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	46	4	4	5	5	4	23
51	2	2	3	5	3	3	12	3	3	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64	3	3	3	3	3	15
52	2	2	1	5	3	3	12	3	3	3	3	4	19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	57	4	4	5	5	4	22	
53	2	2	1	3	3	3	4	13	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	21		
54	2	2	5	4	4	3	15	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	57	4	4	4	4	4	21
55	2	2	1	4	3	2	10	4	2	4	3	4	21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	3	4	3	18	
56	2	2	3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	63	5	4	5	5	3	22	
57	2	2	1	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	3	3	3	4	4	16	
58	2	2	2	3	3	4	13	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	20	
59	2	2	5	2	3	3	12	4	3	3	4	21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	19	
60	2	2	1	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	3	3	4	3	4	17	
61	2	1	4	2	3	3	4	13	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	4	3	4	3	17	
62	2	1	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	3	4	4	4	19	
63	2	1	4	3	3	12	2	2	3	3	4	17	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45	4	4	3	4	3	18		
64	2	2	4	3	4	5	5	18	5	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	64	4	5	5	5	5	24		
65	2	2	2	1	3	4	3	15	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5	4	4	5	4	22	
66	2	2	4	3	4	4	16	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	5	23	
67	2	2	3	4	4	4	16	4	3	3	4	21	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	3	5	5	5	22		
68	2	2	1	3	4	3	14	5	5	5	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	3	4	3	18		
69	2	2	2	4	4	3	15	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	4	5	5	5	4	23		
70	2	2	1	2	4	4	3	15	4	4	5	3	25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	4	4	4	21		
71	2	1	5	2	4	4	3	14	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51	4	4	4	4	5	21	
72	2	1	4	2	4	5	4	4	17	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	5	5	5	5	24	

73	2	2	1	3	3	3	12	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	48	5	5	5	25			
74	2	2	5	5	3	4	14	4	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	5	5	5	25		
75	2	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
76	2	2	5	4	4	5	4	17	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21		
77	2	2	2	4	4	3	14	4	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	49	4	4	3	18		
78	2	1	3	3	2	3	11	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
79	1	1	5	4	4	4	16	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	22		
80	1	1	5	4	4	4	16	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	18		
81	2	1	5	4	4	4	16	4	4	4	3	23	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	63	5	4	5	23	
82	2	2	1	4	3	4	14	3	3	4	3	20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
83	2	2	2	4	3	3	12	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
84	2	1	3	4	4	5	4	3	16	5	4	3	25	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3	4	47	5	5	4	3	22
85	2	1	3	5	5	4	4	18	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	5	5	3	4	20
86	2	3	1	1	4	5	4	3	16	3	4	5	3	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	
87	2	3	1	1	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21		
88	2	1	2	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
89	2	2	5	3	4	3	14	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	21		
90	2	2	1	2	3	4	3	13	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	18		
91	2	2	5	3	4	4	4	16	3	4	5	3	22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19	
92	2	2	1	4	3	3	12	3	3	3	4	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16		
93	2	2	2	5	3	3	13	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	17			
94	2	2	1	5	5	4	4	17	3	4	5	3	22	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	21		
95	2	2	2	4	4	3	14	5	5	3	4	26	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19		
96	2	2	2	3	3	4	4	5	16	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16	
97	2	2	3	2	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18		
98	2	2	1	3	4	3	14	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	17			
99	2	2	5	2	4	4	3	14	4	3	3	3	19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18		
100	2	3	1	1	4	3	4	15	3	4	4	4	23	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	19		
101	2	3	1	1	4	3	3	13	3	3	4	20	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19			
102	2	1	2	3	4	3	4	15	3	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16			
103	2	1	1	3	3	3	12	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	17			
104	2	3	2	1	4	4	4	16	4	4	5	5	27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17		
105	2	2	3	4	4	4	15	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	20			
106	2	2	1	2	5	4	4	17	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21		
107	2	2	1	2	5	4	4	17	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21		
108	2	2	3	1	3	3	13	3	3	4	3	20	4	4	5	5	5	5	5	5	68	4	4	4	4	4	20			
109	1	3	4	1	4	3	4	15	3	4	4	3	22	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	23		
110	1	3	5	1	3	3	3	12	3	3	4	5	21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	20		

1111	2	3	1	1	3	3	12	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	4	3	4	4	5	20							
1112	2	2	3	4	3	3	12	3	3	19	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	45	4	5	5	5	4	23							
1113	2	1	1	3	5	5	20	3	3	4	3	3	19	3	3	4	5	5	4	4	5	5	59	4	3	4	4	4	19					
1114	2	3	1	1	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	24				
1115	2	3	5	1	5	5	5	20	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	45	4	4	4	4	5	21			
1116	2	1	1	2	5	4	4	17	5	5	3	4	4	26	4	3	5	3	2	4	4	5	4	5	57	4	4	4	4	4	20			
1117	2	2	1	3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	25	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	50	3	4	4	4	5	20	
1118	2	2	1	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	58	4	5	4	4	3	20		
1119	2	2	2	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	48	3	4	4	4	4	19	
120	2	2	1	4	5	4	3	16	3	3	3	4	3	19	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	48	4	4	4	4	5	21	
121	2	2	2	4	4	5	5	4	18	4	4	4	3	3	22	4	3	4	5	4	5	3	3	3	5	54	4	4	5	4	5	22		
122	2	3	1	1	5	4	3	15	3	4	4	3	3	21	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	3	49	5	4	3	4	3	19		
123	2	3	1	1	5	5	5	20	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	3	49	4	4	3	4	3	18	
124	2	3	2	1	5	5	5	20	3	3	3	4	3	20	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	47	5	4	2	4	4	19		
125	2	2	3	3	4	3	15	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53	4	4	4	3	4	19			
126	2	3	1	1	5	5	4	19	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	47	4	3	4	4	3	18		
127	2	2	2	2	4	2	12	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	47	5	4	2	4	4	19	
128	2	2	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	21	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	57	4	5	4	5	5	23		
129	2	2	2	3	4	5	5	4	18	5	5	3	4	4	26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4	4	4	3	3	18		
130	2	2	1	2	3	3	12	5	5	4	4	4	27	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	47	4	4	4	4	4	20		
131	2	2	2	3	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	60	3	4	4	4	4	19
132	2	2	1	2	4	5	5	4	18	5	5	4	3	4	25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	5	4	4	21	
133	2	2	1	2	5	5	3	5	18	5	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58	3	4	4	3	3	17	
134	2	1	4	3	4	4	16	3	3	4	4	4	21	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20		
135	2	2	5	2	3	3	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	20	
136	2	1	5	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	55	3	4	4	4	4	19	
137	2	2	2	5	4	5	2	4	15	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	57	5	5	5	4	4	24	
138	2	2	4	3	4	4	4	16	4	3	4	5	5	26	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	51	5	4	5	5	4	23	
139	2	1	3	3	4	5	4	16	5	5	5	4	4	29	4	4	5	3	4	2	2	4	2	5	5	4	51	4	5	5	4	4	22	
140	2	2	4	2	3	3	4	13	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20		
141	2	2	3	3	4	3	3	13	4	4	4	5	4	25	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	5	5	4	4	5	23	
142	1	2	2	2	4	4	4	16	3	3	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51	4	4	3	4	4	19	
143	2	1	4	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	19	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	20	
144	2	1	5	4	2	4	4	2	12	2	4	5	2	4	21	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	55	5	5	5	5	5	25	
145	2	1	1	4	4	5	5	18	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	54	4	4	4	4	4	20	
146	2	2	2	3	4	5	4	4	17	3	3	4	3	3	19	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	19		
147	2	1	3	3	4	4	2	14	5	5	5	5	3	30	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	3	3	18	
148	2	1	2	4	5	5	5	20	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	66	4	3	4	4	4	19		

153	2	2	5	3	5	4	5	18	4	4	3	3	21	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	53	4	5	4	4	5	22			
154	2	2	1	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	52	4	4	4	4	4	20		
155	2	2	2	3	5	4	3	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55	3	2	3	3	3	14		
156	2	2	3	5	5	4	3	4	16	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	48	5	5	5	4	4	24	
157	2	2	2	2	5	4	3	3	15	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	4	4	4	4	21		
158	2	2	3	3	5	5	5	20	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	57	4	4	4	4	4	20		
159	2	2	2	3	5	5	5	20	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4	4	4	4	4	21		
160	2	2	1	3	4	4	3	4	15	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	58	4	4	4	3	4	19		
161	2	2	1	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	23	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	45	4	4	4	3	3	18		
162	2	1	1	5	4	4	2	12	3	4	5	4	3	23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	3	3	3	3	16		
163	2	1	1	5	4	3	3	13	2	5	4	4	4	23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	63	2	5	5	5	5	22		
164	2	2	2	5	3	3	3	12	5	4	4	4	3	24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	4	4	4	4	4	21	
165	2	1	4	5	4	4	5	17	4	3	4	3	22	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	57	4	4	4	5	4	21		
166	1	2	5	4	2	4	4	14	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	62	3	4	4	5	5	21	
167	2	2	5	3	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	3	4	5	4	5	21	
168	2	1	4	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	55	2	4	5	4	5	20		
169	2	1	4	5	4	5	5	18	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	5	25		
170	2	2	4	4	3	4	14	3	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	45	2	4	3	3	3	15		
171	2	2	5	4	5	3	4	16	3	4	4	4	4	23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	25		
172	2	2	5	5	4	3	4	16	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	46	3	4	4	4	4	19		
173	2	2	4	2	3	2	2	9	2	4	3	5	4	4	22	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	55	3	3	2	3	3	14
174	1	2	5	3	4	4	4	16	4	4	3	3	3	21	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	47	4	4	4	4	4	20		
175	2	2	4	3	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68	3	4	4	4	4	19		
176	2	2	4	2	4	3	4	15	3	4	3	3	3	19	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	50	5	4	4	4	5	22		
177	2	1	4	2	4	2	2	12	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	20	
178	2	1	5	2	4	3	3	13	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	52	3	4	4	4	4	19	
179	2	1	3	3	4	4	4	16	5	2	5	3	3	23	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	46	3	4	4	4	4	19		
180	2	2	5	2	4	3	3	13	5	3	4	5	3	4	24	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	49	5	4	4	4	5	22	

**Lampiran 6**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

**Statistic Descriptive**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_MINAT	180	9.00	20.00	15.2222	2.38842
JML_GP	180	17.00	30.00	22.9000	2.53048
JML_BP	180	45.00	68.00	55.6444	6.12953
JML_PQ	180	14.00	25.00	19.9333	2.60339
Valid N (listwise)	180				

**Frequency Table: Karakteristik Responden**

**1. Jenis Kelamin**

<b>JENIS_KELAMIN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	8	4.4	4.4	4.4
	PEREMPUAN	172	95.6	95.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**2. Usia**

<b>USIA</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 TAHUN	50	27.8	27.8	27.8
	21-23 TAHUN	116	64.4	64.4	92.2
	>24 TAHUN	14	7.8	7.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

### 3. Jurusan

**JURUSAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANAJEMEN	67	37.2	37.2	37.2
	AKUNTANSI	32	17.8	17.8	55.0
	PENDIDIKAN AKUNTANSI	27	15.0	15.0	70.0
	ADMINISTRASI	28	15.6	15.6	85.6
	PERKANTORAN				
	PENDIDIKAN EKONOMI	26	14.4	14.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

### 4. Angkatan

**ANGKATAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	15	8.3	8.3	8.3
	2012	40	22.2	22.2	30.6
	2013	56	31.1	31.1	61.7
	2014	43	23.9	23.9	85.6
	2015	26	14.4	14.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

### Frequency Table: Kecenderungan Variabel

#### 1. Minat Beli

**MINAT\_BELI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	34	18.9	18.9	18.9
	SEDANG	117	65.0	65.0	83.9
	RENDAH	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

## 2. *Perceived of Green Product*

GREENPROD\_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	25	13.9	13.9	13.9
	SEDANG	124	68.9	68.9	82.8
	RENDAH	31	17.2	17.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

## 3. *Brand Personality*

BRANDPERS\_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	33	18.3	18.3	18.3
	SEDANG	111	61.7	61.7	80.0
	RENDAH	36	20.0	20.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

## 4. *Perceived Quality*

PERSQWL\_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	29	16.1	16.1	16.1
	SEDANG	122	67.8	67.8	83.9
	RENDAH	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Lampiran 7**  
**Hasil Uji Prasyarat Analisis**

**Test of Normality**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		JML_MINAT	JML_GP	JML_BP	JML_PQ
N		180	180	180	180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	15.2222	22.9000	55.6444	19.9333
	Std. Deviation	2.38842	2.53048	6.12953	2.60339
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.099	.068	.099
	Positive	.100	.074	.068	.079
	Negative	-.091	-.099	-.044	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343	1.329	.913	1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.058	.375	.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Test for Linearity**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT *	Between Groups	(Combined)	141.219	13	10.863	2.049	.020
JML_GP		Linearity	43.386	1	43.386	8.185	.005
		Deviation from Linearity	97.833	12	8.153	1.538	.115
	Within Groups		879.892	166	5.301		
	Total		1021.111	179			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT *	Between Groups	(Combined)	146.037	22	6.638	1.191	.263
JML_BP		Linearity	47.168	1	47.168	8.463	.004
		Deviation from Linearity	98.868	21	4.708	.845	.662
	Within Groups		875.074	157	5.574		
	Total		1021.111	179			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT * JML_PQ	Between Groups	(Combined) Linearity	82.367 41.605	11 1	7.488 41.605	1.340 7.446	.206 .007
		Deviation from Linearity	40.762	10	4.076	.729	.696
		Within Groups	938.744	168	5.588		
		Total	1021.111	179			

**Test for Multicollinearity****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.697	2.309		2.034	.043		
JML_GP	.168	.068	.178	2.468	.015	.974	1.027
JML_BP	.062	.028	.160	2.185	.030	.952	1.051
JML_PQ	.161	.066	.176	2.438	.016	.977	1.023

a. Dependent Variable: JML\_MINAT

**Test for Heteroscedasticity****ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.923	3	.974	.522	.668 <sup>a</sup>
Residual	328.800	176	1.868		
Total	331.723	179			

a. Predictors: (Constant), JML\_PQ, JML\_GP, JML\_BP

b. Dependent Variable: RES2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.137	1.386		2.263	.025
JML_GP	-.028	.041	-.051	-.675	.501
JML_BP	-.016	.017	-.071	-.928	.355
JML_PQ	.009	.040	.017	.219	.827

a. Dependent Variable: RES2

**Lampiran 8**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSQWL, GREENPRODUK, BRANDPERS	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 <sup>a</sup>	.107	.092	.56992

a. Predictors: (Constant), PERSQWL, GREENPRODUK, BRANDPERS

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.847	3	2.282	7.027
	Residual	57.166	176	.325	
	Total	64.013	179		

a. Predictors: (Constant), PERSQWL, GREENPRODUK, BRANDPERS

b. Dependent Variable: MINAT

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.165	.578	2.015	.045
	GREENPRODUK	.260	.102	.184	.012
	BRANDPERS	.215	.100	.158	.032
	PERSQWL	.199	.083	.173	.017

a. Dependent Variable: MINAT