

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

(Studi kasus pada konsumen produk Ades di kota Semarang)

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i/Responden
Di Tempat,

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama ini saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu diantara kesibukan yang sangat berharga bagi Anda untuk dapat mengisi kuesioner penelitian dengan judul **“Pengaruh *green marketing*, *brand awareness* dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening”**.

Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr/i dapat mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan dengan sebaik-baiknya. Kesungguhan Anda dalam menjawab setiap pertanyaan tersebut merupakan bantuan yang sangat berguna bagi saya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan adalah bantuan yang bernilai dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Apakah anda tinggal di Kota Semarang ?
 1. Ya
 2. Tidak
4. Apakah anda pernah membeli produk air minum dalam kemasan merek Ades ?
 1. Ya
 2. Tidak
5. Seberapa sering anda membeli produk Ades ?
 1. Sekali
 2. Dua kali
 3. Lebih dari itu

B. PETUNJUK PENGISIAN

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

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Green Marketing

No.	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Ades merupakan produk air minum dalam kemasan dengan jumlah material plastik yang lebih sedikit pada kemasannya					

Apakah menurut anda kemasan tersebut bermanfaat ? Jelaskan					
.....					
.....					
.....					
2.	Promosi Ades menggunakan tagline “pilih, minum, remukkan” yang mengajak konsumen untuk mengurangi volume sampah				
Apakah anda tertarik dengan tegline tersebut ? Jelaskan					
.....					
.....					
.....					
2.	Promosi Ades menggunakan tagline “pilih, minum, remukkan” yang mengajak konsumen untuk mengurangi volume sampah				
3.	Ades mempunyai label ramah lingkungan (<i>eco-label</i>) pada kemasannya yang menyebabkan saya semakin yakin untuk membeli				
Jelaskan :					
.....					
.....					
.....					

2. Brand Awareness

No.	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Saya paham dan mengerti bahwa Ades adalah produk air minum dalam kemasan yang memakai kemasan dengan penggunaan material plastik yang lebih sedikit					
2.	Saya dapat mengenali produk Ades yang berbeda dari produk air minum dalam kemasan lainnya					
Jelaskan :						
3.	Saya dapat mengenali kemasan produk air minum Ades dengan cepat					

3. Pengetahuan Lingkungan

No.	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui tentang isu-isu kerusakan lingkungan yang saat ini terjadi					
Jelaskan :						
2.	Saya mengetahui berbagai produk yang tidak merusak lingkungan					

Sebutkan contohnya :					
3.	Saya sadar untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan di tengah maraknya kerusakan lingkungan				
Jelaskan :					
4.	Saya mengetahui peraturan mengenai lingkungan hidup				

4. Minat Beli

No.	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Saya bersedia mengkonsumsi produk Ades					
Jelaskan alasannya :						
2.	Saya merekomendasikan produk Ades kepada teman saya					
3.	Saya tertarik pada promosi yang dilakukan oleh produk air minum Ades dengan tagline “pilih, minui, remukkan”					

Jelaskan :					
.....					
.....					
.....					
4.	Air minum Ades merupakan pilihan utama saya ketika ingin membeli air minum dalam kemasan				
Jelaskan :					
.....					
.....					
.....					

5. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Saya yakin untuk membeli air minum Ades					
Jelaskan :						
2.	Saya tidak ragu dan segera memutuskan untuk membeli produk Ades					
Jelaskan :						
3.	Saya memutuskan sendiri untuk membeli air minum Ades					

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Green Marketing*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Green Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	,652**	,720**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,652**	1	,637**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,720**	,637**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Green Marketing	Pearson Correlation	,892**	,865**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,859	3

2. Variabel Pengetahuan Lingkungan

		Correlations				Pengetahuan Lingkungan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	,637**	,797**	,748**	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,637**	1	,624**	,634**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,797**	,624**	1	,690**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,748**	,634**	,690**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Pengetahuan Lingkungan	Pearson Correlation	,912**	,818**	,898**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,898	4

3. Variabel *Brand Awareness***Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Brand Awareness
X3.1	Pearson Correlation	1	,701**	,676**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,701**	1	,753**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,676**	,753**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	,879**	,917**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,880	3

4. Variabel Minat Beli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	,656**	,781**	,517**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,656**	1	,735**	,701**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,781**	,735**	1	,619**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,517**	,701**	,619**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,849**	,890**	,899**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,887	,890	4

5. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Keputusan Pembelian
Y2.1	Pearson Correlation	1	,815**	,752**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,815**	1	,789**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,752**	,789**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,917**	,936**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,916	3

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68966493
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.042
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.721
Asymp. Sig. (2-tailed)		.676

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79670038
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
		Error					
1 (Constant)	1,187	,892		1,331	,186		
Green Marketing	,312	,103	,246	3,026	,003	,494	2,025
Pengetahuan Lingkungan	,332	,080	,347	4,140	,000	,464	2,155
Brand Awareness	,424	,112	,342	3,797	,000	,402	2,490

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
		Error					
1 (Constant)	,071	,427		,165	,869		
Green Marketing	,255	,051	,271	4,988	,000	,451	2,218
Pengetahuan Lingkungan	,123	,041	,172	2,971	,004	,394	2,540
Brand Awareness	,219	,057	,237	3,851	,000	,349	2,864
Minat Beli	,278	,048	,374	5,745	,000	,313	3,195

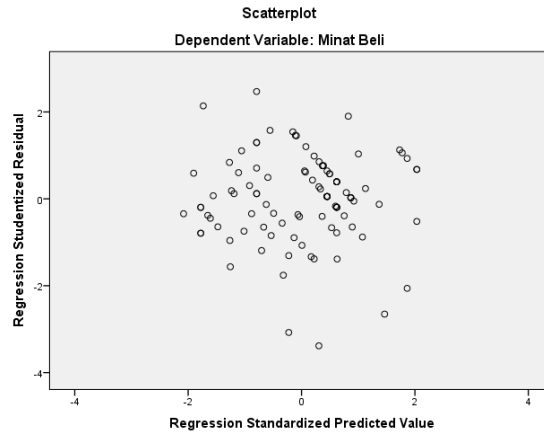
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,251	,586		2,136	,035
Green Marketing	-,048	,068	-,102	-,709	,480
Pengetahuan Lingkungan	,058	,053	,164	1,101	,274
Brand Awareness	-,029	,073	-,063	-,393	,695

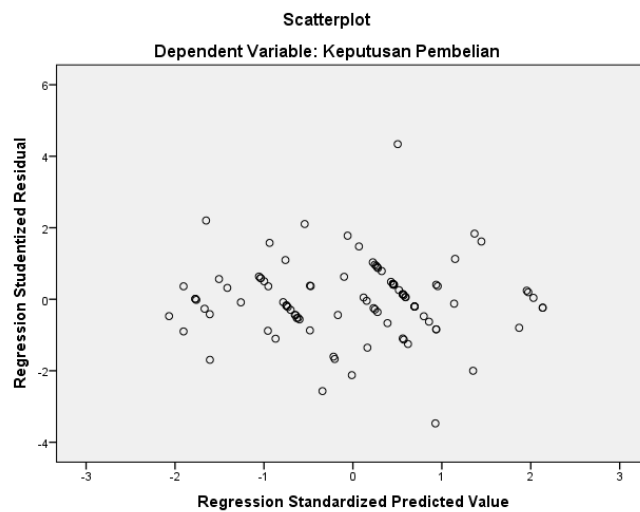
a. Dependent Variable: RES2



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,406	,294		1,379	,171
	Green Marketing	,007	,035	,030	,202	,840
	Pengetahuan Lingkungan	,035	,028	,196	1,226	,223
	Brand Awareness	,042	,039	,181	1,069	,288
	Minat Beli	-,063	,033	-,336	-1,878	,063

a. Dependent Variable: RES3



Lampiran 4. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	.892		1.331	.186
	Green Marketing	.312	.103	.246	3.026	.003
	Pengetahuan Lingkungan	.332	.080	.347	4.140	.000
	Brand Awareness	.424	.112	.342	3.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.071	.427		.165	.869
	Green Marketing	.255	.051	.271	4.988	.000
	Pengetahuan Lingkungan	.123	.041	.172	2.971	.004
	Brand Awareness	.219	.057	.237	3.851	.000
	Minat Beli	.278	.048	.374	5.745	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	1.71586

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Marketing, Pengetahuan Lingkungan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.869	.81330

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Green Marketing, Pengetahuan Lingkungan, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	.892		1.331	.186
	Green Marketing	.312	.103	.246	3.026	.003
	Pengetahuan Lingkungan	.332	.080	.347	4.140	.000
	Brand Awareness	.424	.112	.342	3.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.071	.427		.165	.869
	Green Marketing	.255	.051	.271	4.988	.000
	Pengetahuan Lingkungan	.123	.041	.172	2.971	.004
	Brand Awareness	.219	.057	.237	3.851	.000
	Minat Beli	.278	.048	.374	5.745	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.518	3	206.839	70.254	.000 ^a
	Residual	282.642	96	2.944		
	Total	903.160	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Marketing, Pengetahuan Lingkungan

b. Dependent Variable: Minat Beli

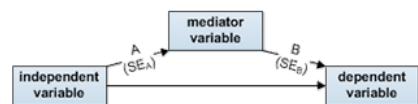
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.752	4	108.938	164.694	.000 ^a
	Residual	62.838	95	.661		
	Total	498.590	99			

- a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Green Marketing, Pengetahuan Lingkungan, Brand Awareness
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Sobel Test

Model regresi 1



A: 0.312 ?

B: 0.278 ?

SE_A: 0.051 ?SE_B: 0.048 ?

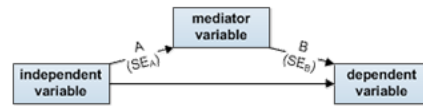
Calculate!

Sobel test statistic: 4.20584834

One-tailed probability: 0.00001301

Two-tailed probability: 0.00002601

Model regresi 2

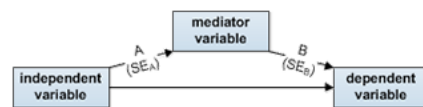
A: ?B: ?SE_A: ?SE_B: ?**Calculate!**

Sobel test statistic: 3.37338258

One-tailed probability: 0.00037125

Two-tailed probability: 0.00074251

Model regresi 3

A: ?B: ?SE_A: ?SE_B: ?**Calculate!**

Sobel test statistic: 3.90995136

One-tailed probability: 0.00004616

Two-tailed probability: 0.00009231