

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENELITIAN

Yth: Bapak / Ibu / Saudara

di tempat

Dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana Pengaruh *Green Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Konsumen Geprek Benu di Kota Semarang). Penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah sehingga pendapat atau opini serta komentar yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara akan terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi semua pernyataan di dalam kuesioner ini.

Demikian surat permohonan yang dapat saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara maka saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, 5 Desember 2020

Hormat saya,

Fathur Darmawan

A. Identitas Responden

Nama/ <i>Inisial</i>	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
Umur	
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2
Berapa lama sudah menjadi pelanggan Geprek Benu	<input type="checkbox"/> 2 Tahun <input type="checkbox"/> 3-4 Tahun <input type="checkbox"/> Lebih dari 5 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

- Sebelum mengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
- Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, kemudian berikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.
- Keterangan:
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

4. Contoh Pengisian:

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk Geprek Benu memiliki cita rasa yang khas dari produk makanan geprek lainnya					√

- Mohon setiap pertanyaan/ pernyataan dapat diisi seluruhnya.

I. *Green Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk Geprek Benu diolah dengan menggunakan bumbu alami					
2.	Produk Geprek Benu memiliki harga yang lebih kompetitif.					
3	Promosi produk Geprek Benu disertai dengan kampanye peduli lingkungan.					
Menurut Saudara/Saudari apakah pengelola restoran Geprek Benu sudah menetapkan tata cara pemasaran yang higienis dan ramah lingkungan?						
.....						
.....						

II. *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa ulasan Produk Geprek Benu terbukti positif di media sosial.					
2.	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain melalui media sosial terkait nilai kualitas yang dirasakan pada produk geprek Benu.					
3	Saya sering mengumpulkan informasi melalui grup media sosial mengenai cita rasa dari berbagai produk geprek Benu.					
Menurut Saudara/Saudari apakah ulasan-ulasan dan rekomendasi dari konsumen Geprek Benu yang diposting melalui internet dan media sosial membantu menentukan keputusan pembelian?						
.....						
.....						

III. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk makanan Geprek Benu sangat mudah dikenali melalui kemasannya.					
2.	Produk makanan Geprek Benu memiliki nilai kualitas yang tinggi					
3	Produk makanan Geprek Benu memiliki citra yang positif dalam beberapa tahun kebelakang.					
Menurut Saudara/Saudari faktor apakah yang paling menentukan naik turunnya citra merek dari produk Geprek Benu?						
.....						
.....						

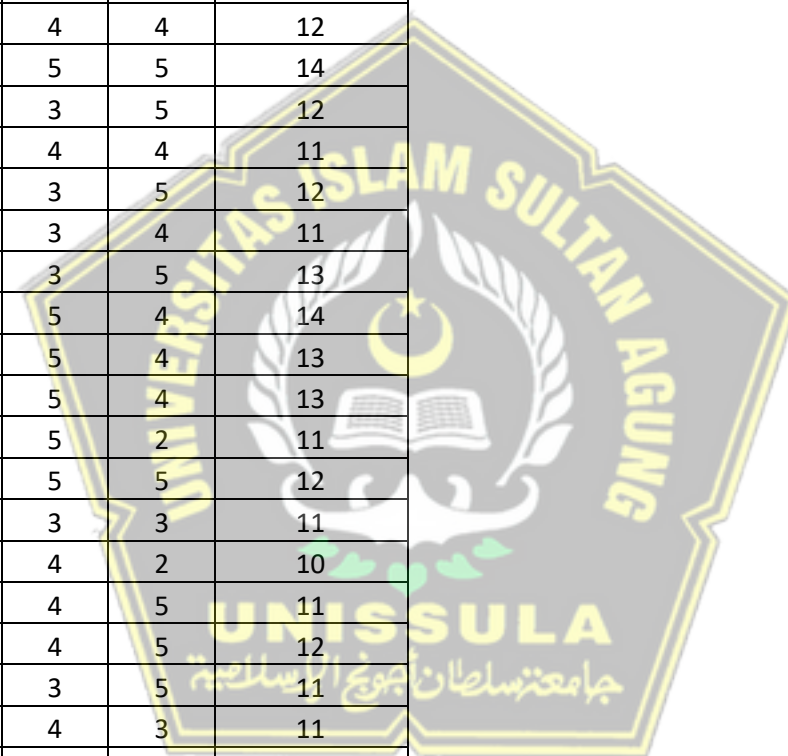
IV. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya ingin membeli produk Geprek Benu kembali di masa mendatang					
2.	Saya berminat membeli produk Geprek Benu untuk memenuhi kebutuhan makan siang					
3	Saya selalu menjadikan produk Geprek Benu sebagai brand makanan yang utama					
Menurut Saudara/Saudari apakah minat beli terhadap produk Geprek Benu lebih didasari atas pilihan pribadi atau pendapat dari orang lain?						
.....						
.....						

Tabulasi Data

Green Marketing (X1)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.Total
3	3	3	9
5	5	4	14
5	4	3	12
4	3	5	12
3	3	3	9
4	3	4	11
5	2	4	11
1	3	4	8
3	4	5	12
5	3	3	11
4	5	4	13
3	4	5	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	3	13
4	2	5	11
5	5	3	13
4	3	4	11
4	4	3	11
3	3	4	10
4	5	5	14
4	5	4	13
3	5	5	13
3	4	4	11
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
3	4	5	12
4	4	3	11
4	2	4	10
4	3	4	11
4	5	5	14

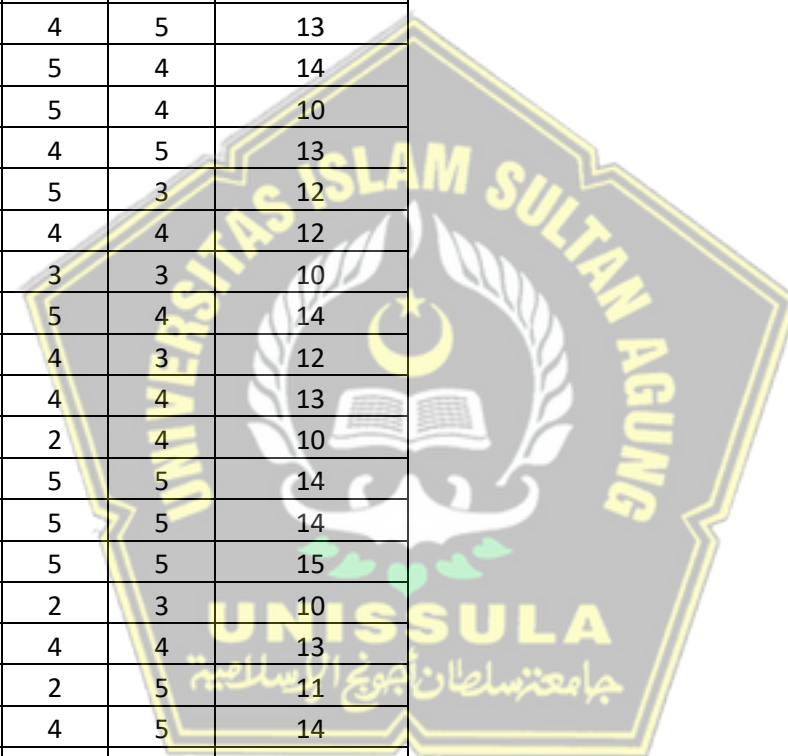
2	4	4	10
5	3	4	12
3	4	4	11
3	4	4	11
4	2	4	10
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	5	12
3	5	3	11
4	4	4	12
4	5	5	14
4	3	5	12
3	4	4	11
4	3	5	12
4	3	4	11
5	3	5	13
5	5	4	14
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	2	11
2	5	5	12
5	3	3	11
4	4	2	10
2	4	5	11
3	4	5	12
3	3	5	11
4	4	3	11
4	2	5	11
4	2	4	10
4	5	5	14
3	5	5	13
4	2	5	11
4	4	5	13
4	4	2	10
3	4	5	12
4	5	5	14
2	4	5	11
4	4	4	12



3	5	5	13
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	3	12
4	4	4	12
3	5	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	2	12
4	4	3	11
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	4	14

EWOM (X2)			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	3	10
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	4	12

3	5	5	13
1	5	5	11
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	5	11
4	4	5	13
5	5	4	14
1	5	4	10
4	4	5	13
4	5	3	12
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	4	14
5	4	3	12
5	4	4	13
4	2	4	10
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	2	3	10
5	4	4	13
4	2	5	11
5	4	5	14
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
2	5	5	12
2	2	4	8



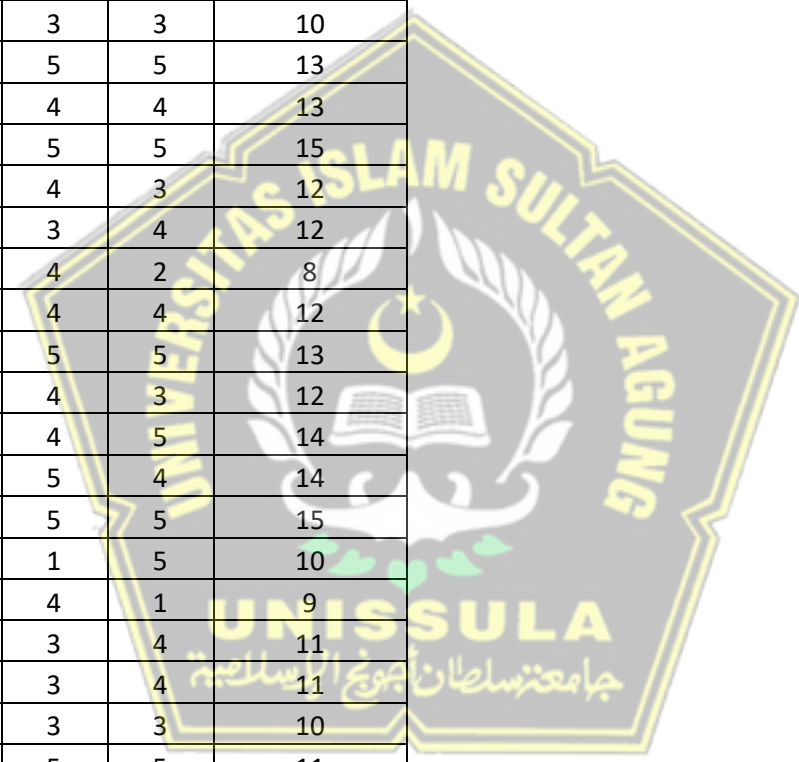
3	4	5	12
4	5	4	13
4	4	4	12
1	5	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
1	4	4	9
4	4	4	12
1	4	4	9
3	4	3	10
3	4	2	9
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	2	10
3	4	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	4	13
5	3	4	12
4	4	5	13
5	4	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15



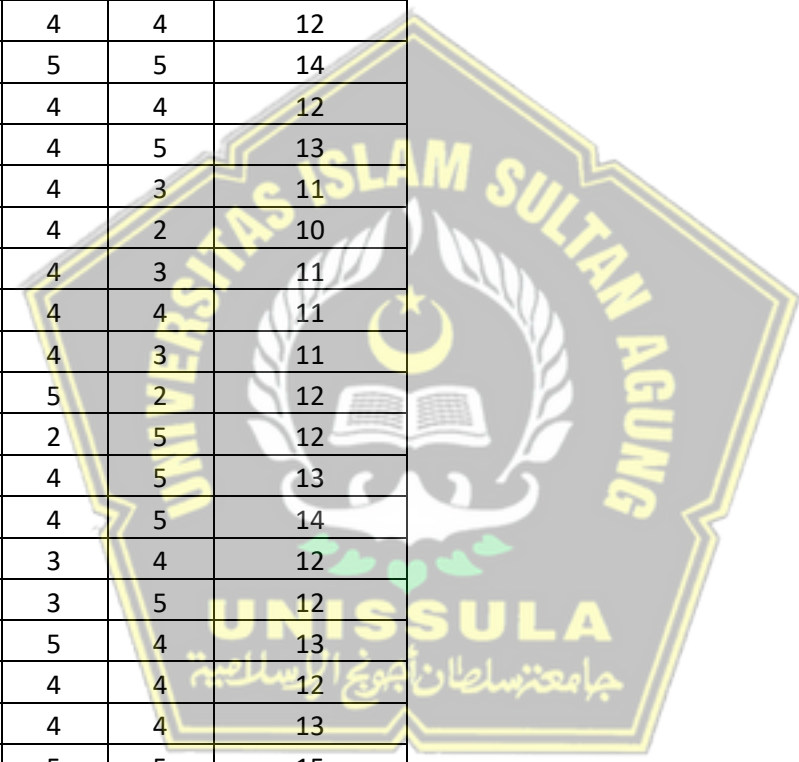
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	4	11
5	5	5	15

Citra Merek (Y1)			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.Total
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	4	11
3	3	3	9
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	1	9
5	5	5	15
3	5	4	12
5	4	5	14
3	5	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	1	10
3	4	5	12

4	5	4	13
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	3	13
4	3	5	12
5	2	4	11
5	5	5	15
3	5	4	12
5	2	5	12
4	3	3	10
3	5	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	3	12
5	3	4	12
2	4	2	8
4	4	4	12
3	5	5	13
5	4	3	12
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	1	5	10
4	4	1	9
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	3	10
1	5	5	11
3	4	5	12
4	4	3	11
3	5	4	12
4	5	5	14
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
2	5	5	12
1	5	4	10
4	4	5	13



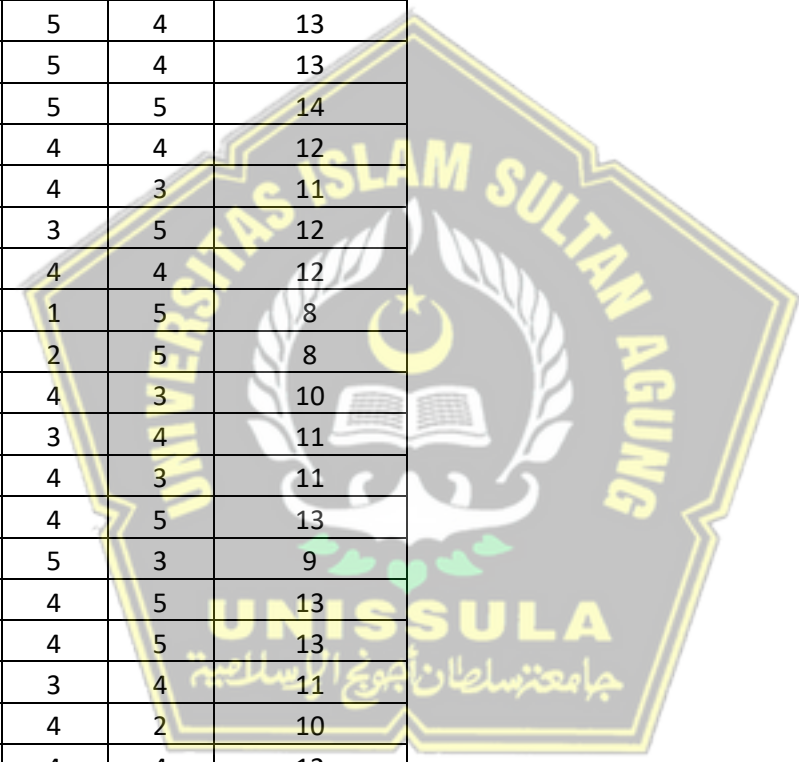
4	3	5	12
4	4	2	10
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	3	11
4	3	4	11
4	2	4	10
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	2	10
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	3	11
5	5	2	12
5	2	5	12
4	4	5	13
5	4	5	14
5	3	4	12
4	3	5	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	4	11
3	3	4	10
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	5	14
2	4	4	10
4	4	4	12
4	4	5	13



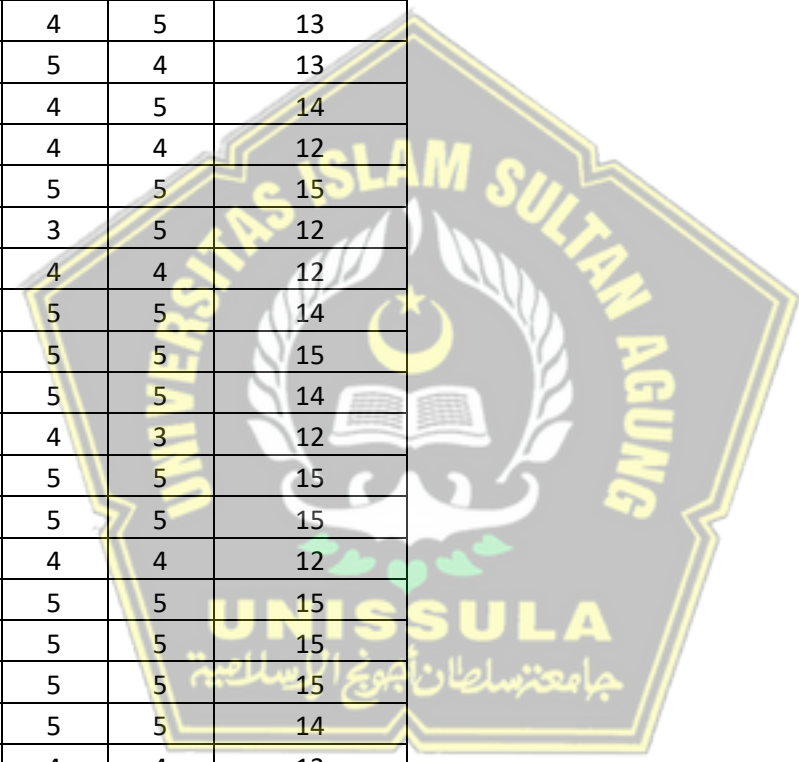
4	4	4	12
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15

Minat Beli Ulang (Y2)			
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.Total
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	5	11
3	3	5	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
1	4	4	9
4	4	4	12
1	4	5	10
4	5	5	14
4	1	5	10
4	4	4	12
3	4	4	11
1	4	5	10
5	4	4	13
4	5	4	13
3	1	4	8
4	4	5	13
3	4	5	12
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	3	12
3	4	4	11

4	5	3	12
4	4	4	12
5	4	5	14
2	4	4	10
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	2	10
4	3	5	12
4	5	3	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	5	12
4	4	4	12
2	1	5	8
1	2	5	8
3	4	3	10
4	3	4	11
4	4	3	11
4	4	5	13
1	5	3	9
4	4	5	13
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	2	10
4	4	4	12
4	5	3	12
5	3	3	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	5	13



4	3	5	12
4	1	4	9
3	4	5	12
2	4	3	9
2	3	5	10
5	4	4	13
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	5	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	3	12
5	5	5	15



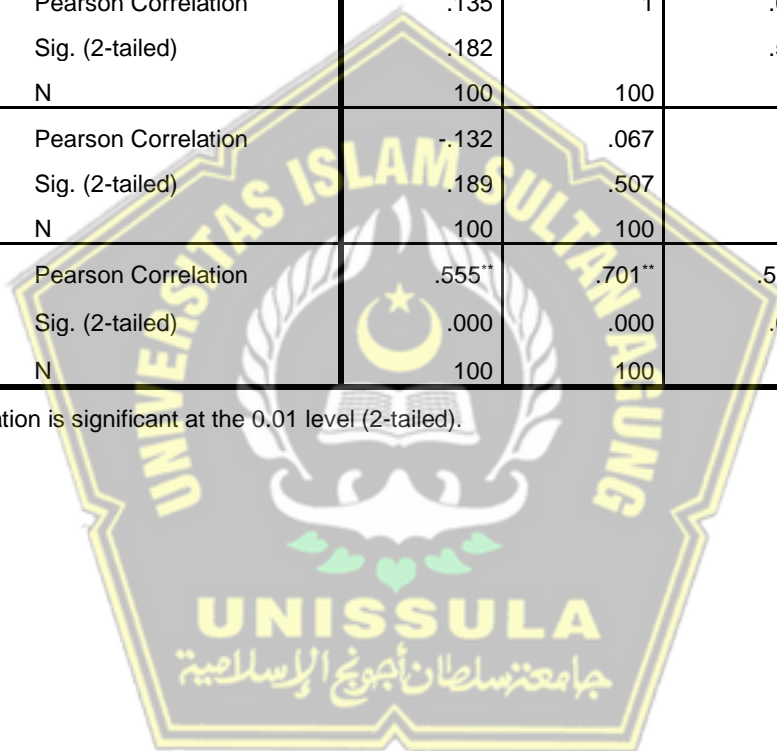
Lampiran 1 Uji Validitas

Green Marketing (X₁)

Correlations

		I1.1	I1.2	I1.3	I1.Total
I1.1	Pearson Correlation	1	.135	-.132	.555**
	Sig. (2-tailed)		.182	.189	.000
	N	100	100	100	100
I1.2	Pearson Correlation	.135	1	.067	.701**
	Sig. (2-tailed)	.182		.507	.000
	N	100	100	100	100
I1.3	Pearson Correlation	-.132	.067	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.189	.507		.000
	N	100	100	100	100
I1.Total	Pearson Correlation	.555**	.701**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



EWOM (X₂)

		Correlations			
		I2.1	I2.2	I2.3	I2.Total
I2.1	Pearson Correlation	1	.067	.134	.692**
	Sig. (2-tailed)		.506	.184	.000
	N	100	100	100	100
I2.2	Pearson Correlation	.067	1	.326**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.506		.001	.000
	N	100	100	100	100
I2.3	Pearson Correlation	.134	.326**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.184	.001		.000
	N	100	100	100	100
I2.Total	Pearson Correlation	.692**	.645**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Citra Merek (Y₁)

		Correlations			
		I3.1	I3.2	I3.3	I3.Total
I3.1	Pearson Correlation	1	-.109	.013	.494**
	Sig. (2-tailed)		.279	.897	.000
	N	100	100	100	100
I3.2	Pearson Correlation	-.109	1	.117	.558**
	Sig. (2-tailed)	.279		.245	.000
	N	100	100	100	100
I3.3	Pearson Correlation	.013	.117	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.897	.245		.000
	N	100	100	100	100
I3.Total	Pearson Correlation	.494**	.558**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

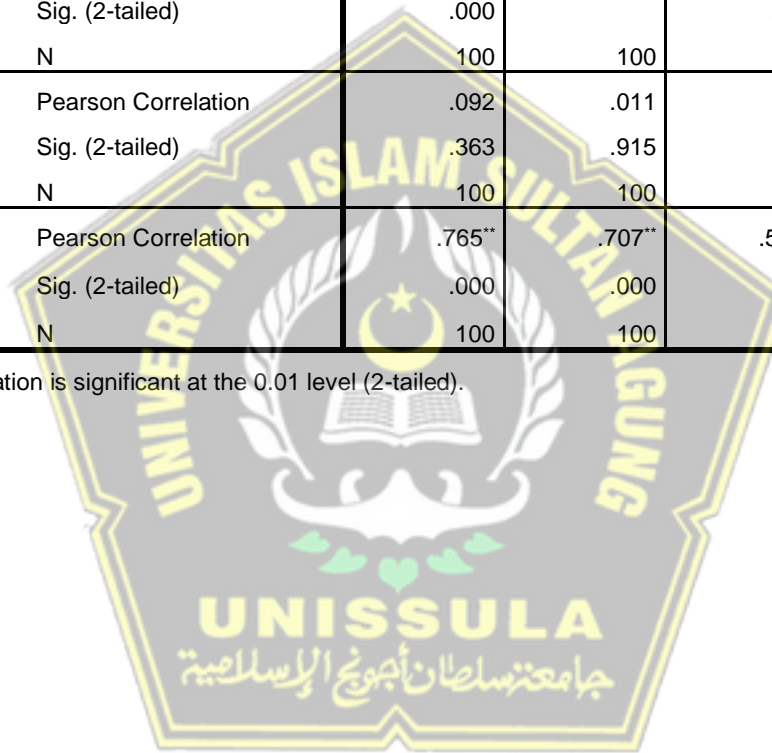
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli Ulang (Y₂)

Correlations

		I4.1	I4.2	I4.3	I4.Total
I4.1	Pearson Correlation	1	.352**	.092	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.363	.000
	N	100	100	100	100
I4.2	Pearson Correlation	.352**	1	.011	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.915	.000
	N	100	100	100	100
I4.3	Pearson Correlation	.092	.011	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.363	.915		.000
	N	100	100	100	100
I4.Total	Pearson Correlation	.765**	.707**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



Lampiran 2 Uji Reliabilitas

Green Marketing (X₁)

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	N of Items
.684	4

EWOM (X₂)

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	N of Items
.745	4

Citra Merek (Y₁)

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	N of Items
.674	4

Minat Beli Ulang (Y₂)

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	N of Items
.748	4

Lampiran 3 Uji Multikolinieritas

Model Regresi 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.177	1.281		3.259	.002		
Green Marketing	.351	.095	.344	3.706	.000	.856	1.168
EWOM	.295	.092	.299	3.226	.002	.856	1.168

a. Dependent Variable: Citra Merek

Model Regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.751	1.235		-.608	.545		
Green Marketing	.502	.093	.432	5.422	.000	.750	1.333
EWOM	.181	.088	.162	2.058	.042	.773	1.293
Citra Merek	.368	.093	.323	3.957	.000	.714	1.400

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 4 Uji Heterokedastisitas

Model Regresi 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	1.138			.751
	Green Marketing	-.027	.056	-.053	-.482	.631
	EWOM	.021	.054	.044	.399	.691

a. Dependent Variable: abs_res1

Model Regresi 2

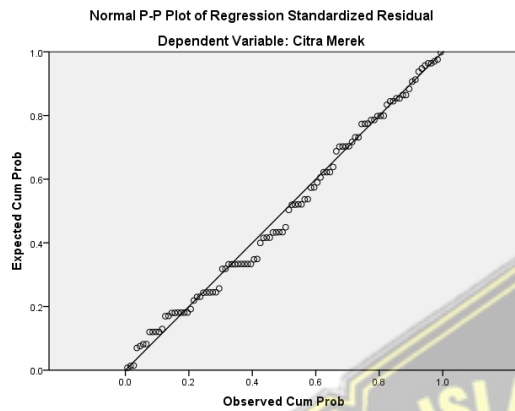
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	1.719			.732
	Green Marketing	.021	.055	.044	.375	.709
	EWOM	-.055	.052	-.120	-1.048	.297
	Citra Merek	-.027	.055	-.059	-.498	.620

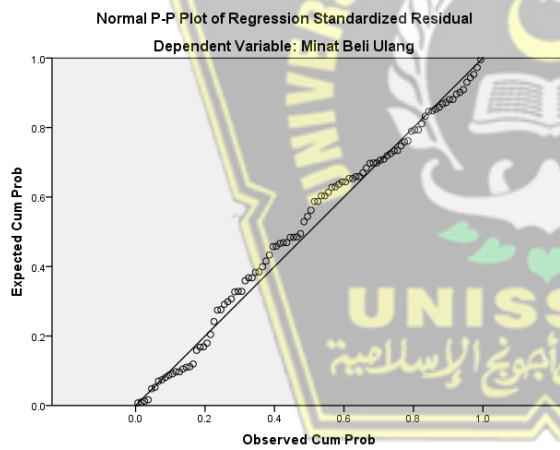
a. Dependent Variable: abs_res2

Lampiran 5 Uji Normalitas

Model Regresi 1



Model Regresi 2



Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	1.281		3.259	.002
	Green Marketing	.351	.095	.344	3.706	.000
	EWOM	.295	.092	.299	3.226	.002

a. Dependent Variable: Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.286	.271	1.345

a. Predictors: (Constant), EWOM, Green Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.197	2	35.098	19.389	.000 ^a
	Residual	175.593	97	1.810		
	Total	245.790	99			

a. Predictors: (Constant), EWOM, Green Marketing

b. Dependent Variable: Citra Merek

Model Regresi 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-.751	1.235		-.608	.545
	Green Marketing	.502	.093	.432	5.422	.000
	EWOM	.181	.088	.162	2.058	.042
	Citra Merek	.368	.093	.323	3.957	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.528	1.231

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, EWOM, Green Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.674	3	57.558	37.972	.000 ^a
	Residual	145.516	96	1.516		
	Total	318.190	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, EWOM, Green Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 7 Uji Sobel

Sobel 1

A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 2.70053018
One-tailed probability: 0.00346145
Two-tailed probability: 0.00692291

Sobel 2

A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 2.49125324
One-tailed probability: 0.00636467
Two-tailed probability: 0.01272934